

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Інформаційно-комунікаційна діяльність пресслужби ДСНС у
Запорізькій області в умовах сучасних викликів»

Виконала студентка 4 курсу

групи 60290-і

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа

ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

Даниленко Ю.С.

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Іванюха Т.В.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Чабаненко М.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження пресслужби як інформаційного підрозділу.....	11
1.1 Пресслужби в системі інформаційних відносин	11
1.2 Пресслужби в контексті зв'язків із громадськістю та інформаційно-аналітичної діяльності	15
1.3 Провідні форми та методи роботи пресслужб у цифрову епоху.....	20
Розділ 2. Специфіка функціонування пресслужби ДСНС у Запорізькій області в умовах сучасних викликів.....	25
2.1 Пресслужба як структурний підрозділ ДСНС	25
2.2 Канали, формат та інструменти комунікації пресслужби ДСНС як регіональної пресслужби державної установи	32
2.3 Аналіз соціальних мереж ГУ ДСНС України у Запорізькій області..	39
Висновки.....	39
Список використаних джерел.....	52
Додаток А.....	58
Лист академічної доброчесності.....	62
Summary.....	63

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційна діяльність пресслужби ДСНС у Запорізькій області в умовах сучасних викликів» – основний текст – 51 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 59 джерел.

Об'єктом дослідження є пресслужба ГУ ДСНС в Запорізькій області.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність пресслужби державної установи в регіональному медіапросторі в умовах воєнного стану.

Мета дослідження: визначити особливості функціонування пресслужби ГУ ДСНС в Запорізькій області в умовах сучасних викликів.

Методи дослідження: аналіз й синтез на теоретичному та емпіричному рівнях, порівняльний та описовий методи, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

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

- 1) окреслити місце пресслужб у системі інформаційних відносин, інформаційно-аналітичної діяльності та зв'язків із громадськістю;
- 2) охарактеризувати основні принципи, форми та методи комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю;
- 3) визначити специфіку функціонування, канали, формати та інструменти пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області;
- 4) проаналізувати соціальні мережі аналізованої пресслужби як інструменти інформаційно-комунікаційної діяльності.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду пресслужб таких дослідників, як А. Башук, В. Березенко, В. Королько, В. Мойсеєв, І. Слісаренко та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі визначити особливості роботи пресслужби державної установи у м. Запоріжжі.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності пресекретарів держустанов. Теоретичні і практичні положення можуть стати у нагоді під час підготовки курсів відповідної проблематики у вищих навчальних закладах.

**ПРЕСПОСЕРЕДНИЦТВО, ПРЕССЛУЖБА, ДЕРЖАВНІ
УСТАНОВИ, ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ,
КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ, АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ,
КАНАЛИ, ФОРМАТИ, ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ**

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

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна

та архівна справа

ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

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

Даниленко Юлії Сергіївни

1. Тема роботи «Інформаційно-комунікаційна діяльність пресслужби ДСНС у Запорізькій області в умовах сучасних викликів»

керівник роботи Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці таких науковців як, В. Березенко, О.Бобало, В. Лебедева, В. Павлюк, В. Путрашик, Г. Шумицька та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) окреслити місце пресслужб у системі інформаційних відносин та зв'язків із громадськістю; 2) дослідити напрямки інформаційно-аналітичної діяльності пресслужб; 3) охарактеризувати основні принципи та форми комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю; 4) визначити специфіку функціонування, канали, формати та інструменти пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області; 5) проаналізувати соціальні мережі аналізованої пресслужби як інструменти інформаційно-комунікаційної діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 13 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	05.11.2023	05.11.2023
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	15.01.2024	15.01.2024

Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	30.03.2024	30.03.2024
-----------------	----------------------	------------	------------

7. Дата видачі завдання 02.10.23 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 нормо контролю	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)

ВСТУП

Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємств, організацій та культурно-освітніх закладів на сучасному етапі набуває все більшого значення. Перехід суспільства до інформаційної епохи, диджиталізація, глобалізація та інтенсифікація комунікаційних процесів щодня підвищують потребу в швидкому та якісному обміні інформацією між органами державної влади та громадянами. Позитивні зміни торкаються і комунікації між владними інституціями та суспільством, роблячи її прозорішою та відкритішою. У цьому контексті роль пресслужб у побудові довірчих, результативних відносин у суспільстві, є беззаперечною.

Адже виклики, що постали на всіх рівнях соціально-політичного життя, є досить серйозними: це і війна в країні, і глобальна пандемія COVID-19, і стихійні лиха, і розбудова довіри до влади, і потоки дезінформації та інформаційних маніпуляцій. Водночас, саме глобальні виклики інформаційного суспільства та регулювання інформаційно-комунікаційних взаємодій у часи складних воєнно-політичних ситуацій допомагають формувати нові смисли, поширювати ідеї та просувати проекти, які в першу чергу можуть впливати на соціальну ситуацію в країні.

Інституалізація інформаційно-комунікаційних структур в Україні поступово розвивається з початку 1990-х років, а пресслужби як складова системи PR виступають посередниками (а іноді й буферами) між органами державної влади, бізнесом та ЗМІ. Хоча особливості функціонування пресслужб привертати увагу дослідників, наразі існує мало досліджень, присвячених інформаційній складовій взаємодії державних інституцій зі ЗМІ та громадськістю на місцевому рівні. Водночас позитивний розвиток цих нових форм взаємодії потребує теоретичного осмислення практики їх функціонування, що й зумовлює **актуальність теми дослідження.**

Мета дослідження – визначити особливості функціонування пресслужби ГУ ДСНС в Запорізькій області в умовах сучасних викликів.

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

- 1) окреслити місце пресслужб у системі інформаційних відносин, інформаційно-аналітичної діяльності та зв'язків із громадськістю;
- 2) охарактеризувати основні принципи, форми та методи комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю;
- 3) визначити специфіку функціонування, канали, формати та інструменти пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області;
- 4) розглянути соціальні мережі аналізованої пресслужби як інструменти інформаційно-комунікаційної діяльності.

Об'єктом дослідження є пресслужба ГУ ДСНС в Запорізькій області.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність пресслужби державної установи в регіональному медіапросторі в умовах воєнного стану.

Методи дослідження: аналіз й синтез на теоретичному та емпіричному рівнях, порівняльний та описовий методи, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду феномену ПР таких дослідників, як А. Башук [1], В. Березенко [2], В. Мойсеєв [32], В. Королько [27] та ін. Узагальнює досвід комунікаційних структур органів влади З. Казанжи [41], В. Павлюк [36], В. Лебедева [36], аналізує сучасний стан взаємодії ЗМІ та пресслужб органів оперативного реагування А. Панасенко [37], досвід роботи пресофіцерів вивчають П. Білян [4], В. Коваленко [24], Є. Проворний [49], В. Скоростецький [53].

До визначення особливостей діяльності пресслужб зверталися такі науковці, як Н. Білан [3], С. Даниленко [16], А. Дерев'янка [17], М. Нетреба [3], Г. Почепцов [39; 40]. Вони дослідили теоретичні і практичні аспекти функціонування пресслужби як спеціального підрозділу в медіапросторі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі визначити особливості роботи пресслужби державної установи у м. Запоріжжі. У

бакалаврському дослідженні вперше комплексно проаналізовано функціональні аспекти діяльності пресслужби органу державної влади.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності пресекретарів держустанов; теоретичні і практичні положення стануть у нагоді під час подальших наукових розробок, викладання навчальних курсів закладах вищої та середньої освіти, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною діяльністю, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Апробація результатів роботи була здійснена на двох Міжнародних науково-практичних конференціях: «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами масмедіа в умовах російсько-української війни» (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 р.) та «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (Запоріжжя, 27-28 листопада 2023 р.).

За результатами наукового дослідження було надруковано тези:

1) Іванюха Т., Даниленко Ю. Протидія дезінформації у воєнний час засобами мікромедіа: кейс пресслужби ДСНС у Запорізькій області. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В.А. Ковпак].* Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 41-44;

2) Іванюха Т., Даниленко Ю. Основні напрямки роботи пресслужби ДСНС у Запорізькій області в контексті європейських стандартів публічної комунікації. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 р.) / за ред. К. Сіріньок-Долгарьової.* Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 183-188.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел та 1 додатка. Обсяг основної роботи – 51 сторінка. Список використаної літератури включає 59 найменувань (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕССЛУЖБИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПІДРОЗДІЛУ

1.1 Пресслужби в системі інформаційних відносин

У сучасній українській інформаційно-комунікаційній парадигмі пресслужби розглядаються у кількох вимірах:

- як елемент системи інформаційних відносин суспільства,
- як дієвий інструмент зв'язків із громадськістю,
- як результат інформаційно-аналітичної діяльності.

Українські дослідники і практики-комунікаційники З. Казанжи, В. Лебедева, В. Павлюк, А. Панасенко аналізували сучасний стан взаємодії ЗМІ та пресслужб органів оперативного реагування. П. Білян, В. Коваленко, Є. Проворний, В. Скоростецький вивчають досвід роботи пресофіцерів. До визначення особливостей діяльності пресслужб зверталися такі науковці, як Н. Білан, С. Даниленко, А. Дерев'янка, М. Нетреба, Г. Почепцов та інші. Узагальнимо ці основні концепції розгляду пресслужб.

Сьогодні у світі суттєво змінюється уявлення про виробництво та поширення інформації: зростає кількість каналів отримання та поширення інформації. До традиційних джерел інформації – преси, радіо, телебачення – додалися нові: інтернет-ресурси, пресслужби та PR-служби, рекламні та PR-агенції. Поява нових суб'єктів інформування призводить до зміни інформаційних відносин та трансформації інформаційного простору. Все більший вплив на його формування здійснюють сьогодні пресслужби. Закордонні дослідники ще кілька років тому зазначали, що близько 70 % новинних повідомлень, котрі публікуються у ЗМІ всього світу, є офіційними прес-релізами пресслужб або прихованою рекламою [59].

Як відомо, інформаційні відносини – це взаємостосунки між приватними та юридичними особами, що супроводжують збір, одержання, зберігання,

використання, поширення та захист інформації. Оскільки пресслужби як комунікаційні підрозділи здійснюють всі ці операції з інформацією, вони є повноцінними суб'єктами інформаційних відносин.

Згідно з Законом України «Про інформацію», «основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- достовірність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя» [20].

Сучасні пресслужби сприяють реалізації цих принципів, оскільки є безпосередніми постачальниками інформації від владних, бізнесових, громадських та інших суб'єктів до громадян, забезпечуючи відкритість інформації.

Пресслужба відіграє важливу роль у сучасній системі інформаційних відносин, виступаючи посередником між організацією та її цільовою аудиторією. Її діяльність спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу організації, а також на налагодження ефективної комунікації з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.

Функції пресслужби різноманітні, але до основних можна віднести:

- Підготовка та поширення прес-релізів, інформаційних матеріалів та інших текстових продуктів.
- Організація прес-конференцій, брифінгів та інших заходів для представників ЗМІ.
- Спілкування з журналістами та надання їм інформації про діяльність організації.
- Відстеження та аналіз публікацій про організацію в ЗМІ.
- Управління кризовими комунікаціями [42].

Пресслужба повинна працювати злагоджено та оперативно, щоб організація завжди мала чітку та прозору комунікаційну стратегію. Її діяльність ґрунтується на принципах інформаційної відкритості, чесності та професіоналізму.

Завдяки ефективній роботі пресслужби, організація може:

- Збільшити свою впізнаваність та авторитет.
- Підвищити довіру до себе з боку громадськості.
- Привернути увагу до своїх продуктів та послуг.
- Укріпити партнерські стосунки з іншими організаціями.
- Знизити ризики репутаційних втрат [31].

Таким чином, пресслужба є важливим інструментом для розвитку будь-якої організації в сучасному інформаційному суспільстві.

Зважаючи на наведені попередні відомості про пресслужбу як суб'єкт інформаційних відносин, звернемося до визначення поняття пресслужба, адже науковці пропонують різні тлумачення цього поняття.

Дослідниця А. Тернова визначає це поняття так: «пресслужба – це форма організації взаємовідносин між державними, суспільними та бізнес-структурами, що забезпечує повноту та оперативність інформації про діяльність тієї чи іншої структури, яку вона представляє» [54, с. 8].

О. Чубук розглядає пресслужби в контексті публік рилейшнз і подає таке визначення: «прес-служба – підрозділ суб'єкту публік рилейшнз, який забезпечує реалізацію його інформаційної політики у взаємовідносинах зі ЗМІ» [55, с. 6]. Однак науковець відзначає, що «на сьогодні відсутнє єдине законодавче визначення прес-служби як складової системи суспільства, так само не існує якогось типового, універсального положення про прес-служби, яке могли б використати як державні, так і бізнесові чи громадські організації» [55, с. 6].

Дослідниця Н. Голота зазначає, що незалежно від вжитого терміна «інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом органів, та від штату працівників інформаційних

служб державної влади та органів місцевого самоврядування, на них покладено завдання збирати, аналізувати, обробляти та оперативно надавати інформацію про діяльність визначених органів» [15, с. 30].

В. Варенко тлумачить цей термін таким чином: «прес-служба є структурним підрозділом, який забезпечує інформаційні та комунікаційні вимоги державних відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій» [8].

За Н. Білан та М. Нетребою пресслужба – «структурний підрозділ, на який покладено завдання забезпечувати систематичний ефективний зв'язок із засобами масової інформації та надавати їм вичерпну, своєчасну й достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення і плани компанії» [3, с. 54].

Отже, зважаючи на наведені концепції, можемо дати наступне визначення пресслужби: це структурний підрозділ організації, установи чи підприємства, що забезпечує інформування про діяльність структури, яку вона представляє, а також реалізацію її інформаційної політики у взаємовідносинах з громадськістю та ЗМІ.

Як ми переконалися, пресслужба має потужний інформаційний потенціал, який дозволяє обробляти інформацію та передавати її до соціуму, точніше до суспільної свідомості (свідомості населення). Вона має сукупність засобів, способів і умов, що дозволяють ефективно використовувати доступні інформаційні ресурси. У межах свого функціонування пресслужба вирішує два головні завдання. По-перше, у процесі своєї діяльності вона забезпечує швидке надання інформації про компанію, її роботу та підсумки, створює та реалізує стратегію інформаційної політики організації чи компанії. По-друге, створення умов роботи для акредитованих журналістів та аналіз тенденцій розвитку профільних ЗМІ є основними умовами діяльності прес-служби

1.2 Пресслужби в контексті зв'язків із громадськістю та інформаційно-аналітичної діяльності

Отож, як ми з'ясували, в умовах інформаційного суспільства пресслужби, пресцентри та різні формати їх діяльності виконують функцію посередника між органами влади, громадськими організаціями, бізнесом та широкою публікою. Залежно від обсягу роботи, зв'язки із ЗМІ можуть здійснюватися прес-секретарями, працівниками прес-бюро, фахівцями відділів по роботі з пресою, прес-службами, прес-центрами, PR-службами (в тому числі їх керівниками), позаштатними співробітниками або зовнішніми консалтинговими фірмами [42].

В українській науці діяльність пресслужб розглядається в контексті зв'язків з громадськістю та пов'язується з поняттям преспосередництва. Дослідники визначають преспосередництво як «одну з комунікаційних практик PR, яка, як і інші (імідж-мейкінг, корпоративні комунікації, паблісіті тощо), спрямована на побудову вигідних та успішних взаємин між суб'єктами комунікації та цільовою аудиторією» [27].

За визначенням В. Королька, преспосередництво – написання матеріалів та «організація заходів з метою привернення уваги засобів інформації та забезпечення громадської помітності. Воно передбачає планування й проведення таких заходів (подекуди просто трюків), що заслуговують стати новиною, аби привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї чи товару» [26]. Згідно з дослідженнями вченого, саме з такою метою «привертання уваги реципієнтів преспосередництво має підстави стати складовою ланкою узагальненої системи PR-діяльності» [27].

За дослідженнями науковців, між паблік рилейшнз та преспосередництвом спостерігаються певні відмінні та спільні особливості [54].

Зокрема, преспосередництво та паблік рилейшнз «об'єднують такі характерні риси:

- 1) безпосереднім методом впливу на громадську думку є зібрані дані про об'єкт (людину, компанію, продукт праці тощо);

- 2) об'єктом інформаційного впливу є суспільство та його частини;
- 3) для зазначених різновидів функціонування специфічні однакові методи інформаційного впливу – увага ЗМІ, спеціальні події та ін.;
- 4) суб'єктами функціонування в преспосередництва і в паблік рилейшнз є високоспеціалізовані фахівці» [26].

3. Казанжи у «Практичному посібнику для працівників комунікаційних структур в органах влади» зазначає, що для побудови ефективної PR-моделі через медіа «використовуються такі прийоми:

- практичні заходи;
- ресурси: приміщення, персонал, обладнання для комунікації, засоби зв'язку;
- цілодобове реагування (при необхідності);
- політика «відкритих дверей»;
- іміджетворчі кампанії;
- участь у телепрограмах;
- громадське спонсорство ініціатив органів влади;
- внутрішні інструкції;
- повноваження і виступи;
- участь у плануванні/прийнятті рішень;
- регулярні брифінги для ЗМІ;
- робота з лідерами думок;
- робота з ключовими аудиторіями» [41].

Отже, преспосередництво є важливою складовою системи зв'язків із громадськістю, допомагаючи інформувати її про ту чи іншу організацію чи установу. Результативність роботи преспідрозділів на сьогодні набуває більш виразної форми, оскільки інформаційні продукти пресслужб створюються завдяки інформаційно-аналітичній роботі їх працівників.

Розглядаючи роботу пресслужб у контексті інформаційно-аналітичної діяльності, варто розглянути саме це поняття. За визначенням В. Варенка, «Інформаційно-аналітична діяльність – це специфічний різновид

інтелектуальної, розумової діяльності людини, в процесі якої внаслідок певного алгоритму послідовних дій з пошуку, накопичення, зберігання, обробки, аналізу первинної інформації утворюється нова, вторинна аналітична інформація у формі аналітичної довідки, звіту, огляду, прогнозу тощо» [8, с.14].

Відповідно до Закону України «Про інформацію» «інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави» [20]. Узагальнене та адаптоване до будь-якої управлінської сфери визначення подається у навчальному посібнику В. Захарової та Л. Філіпової: «інформаційно-аналітична діяльність – це сукупність інформаційних процесів (збір, пошук, переробка інформації), необхідних для якісного та ефективного процесу управління» [22, с. 46].

Існує безліч визначень поняття інформаційно-аналітичної діяльності, серед них найбільш поширеними є ті, що спрямовані на сферу управління. Адже ІАД є невід'ємною складовою роботи управлінської сфери, а разом з тим і сфер державної влади та місцевого самоврядування. Наприклад, С. Телешун та І. Рейтерович у своїх навчально-методичних рекомендаціях «Політична аналітика в державному управлінні» подають таке визначення: «інформаційно-аналітична діяльність представляє собою особливий напрям інформаційної діяльності, пов'язаний з виявленням, опрацюванням, збереженням та поширенням інформації у сфері управління, політики, економіки тощо» [53, с. 5]. У зазначених структурах інформаційно-аналітична робота являє собою «сукупність дій, що відбуваються в інтересах підвищення ефективності управлінської діяльності і мають на меті пізнання сутності, причин, тенденцій розвитку подій і явищ в політиці, розгляд і оцінювання ситуацій, вироблення на основі аналізу й обробки інформації висновків, рекомендацій, коментарів» [53, с. 6]. У загальному плані сутність ІАД виявляється у виробленому нею продукті, як правило у вигляді рекомендацій для особи, що приймає рішення (управлінське або політичне).

Класифікація інформаційно-аналітичних документів завжди була в полі зору багатьох практиків та науковців, як приклад можна відзначити праці

Н. Вовк, В. Захарової, Н. Кушнарєнко, Г. Сїлкової та інших. В деяких з них узагальнювалися знання щодо вже наявних класифікацій, а в деяких до існуючих видів додавалися нові. Узагальнену класифікацію за сферою застосування, методом викладення інформації, функціональним та цільовим призначенням пропонує Н. Вовк (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація інформаційно-аналітичних документів за Н. Вовк [10, с. 47]

Наслідком інформаційно-аналітичної роботи пресслужб є створення інформаційного або аналітичного документу, який буде поширено серед громадськості. У результаті інформаційно-аналітичної діяльності великий масив даних перетворюється на закінчену інформаційну продукцію, головною метою якої є надання вичерпної й переконливої інформації та формування довірчих відносин у суспільстві.

До провідних інформаційних продуктів пресслужб З. Казанжи відносить:

- 1) прес-реліз — базовий інструмент. В основі — новина чи проблема, котрі можуть зацікавити ЗМІ,
- 2) інформаційні матеріали — часто прес-служби ними нехтують, зосереджуючись лише на анонсуванні події та на написанні прес-релізу. Будь-які подробиці, тексти виступів, додаткова чи довідкова інформація можуть стати в нагоді при опрацюванні тієї чи іншої теми,

3) стаття — добре, якщо у прес-службі є райтер, котрий може оперативно писати тексти, наближені до таких, які найчастіше з'являються у ЗМІ. Особливо, якщо мова йде про специфічні чи вузьконішеві теми,

4) прес-конференція — передбачає не лише інформування, але й спілкування. При плануванні прес-конференції треба завжди брати до уваги вдалий час і місце, оповіщення журналістів заздалегідь,

5) інтерв'ю — можливість більш детально донести точку зору чи розтлумачити важливу тему,

6) звернення — використовується під час надзвичайних, нестандартних, кризових ситуацій [41, с. 19].

Дослідниці Н. Білан та М. Нетреба жанри, формати та інструменти інформаційної продукції пресслужб класифікували на класичні та цифрові та відобразили у наступній графіці (рис. 1.2):

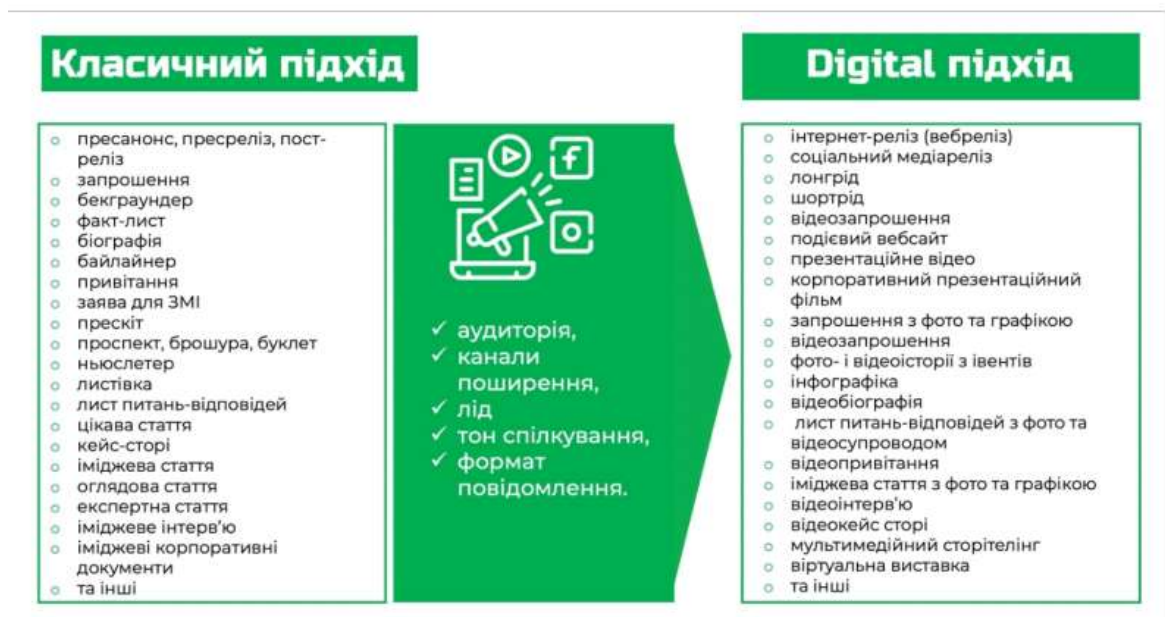


Рис. 1.2. Інформаційна продукція пресслужб [3, с. 35]

Отже, завдяки інформаційно-аналітичній діяльності та інформаційним продуктами пресслужб здійснюється швидкий та ефективний інформаційний обмін між державними органами, громадськими інститутами та громадянами-споживачами інформації.

1.3 Провідні форми та методи роботи пресслужб

Форми, методи та інструменти інформаційної діяльності пресслужб залежать від галузі та завдань, які ставить керівництво компанії чи установи, а також від супутніх факторів (елементи кризових комунікацій, воєнний стан, диджиталізація тощо). Пресслужба використовує різні форми роботи. Дослідники В. Березенко, П. Білян, О. Бобало, С. Даниленко, Г. Почепцов, Н. Санакоєва та інші перераховують низку прийомів і методів діяльності пресслужби. Загалом їх можна об'єднати в такі напрямки:

- підготовка пресконференцій, брифінгів, написання пресрелізів, заяв, запитувань, пояснень;
- системне, регулярне проведення «круглих столів», семінарів, нарад, неформальних (потаємних) зустрічей, коктейлів та прийомів; аналіз та узагальнення інформації, що циркулює у ЗМІ, про діяльність організації, її керівників; підготовка до друку інформаційних матеріалів; залучення до виготовлення теле- та радіопродукції.

Виділяють три основні технології взаємодії прес-служб зі ЗМІ:

- 1) усні контакти,
- 2) публікацію матеріалів інформаційного пакету,
- 3) прес-конференцію.

До усних контактів відносять: телефонна розмова – це доречний спосіб налагодити контакт із журналістами, оскільки у процесі переговорів існує зворотний зв'язок, за тоном співрозмовника, поставленим питанням можна зрозуміти його ставлення до наданої інформації, ймовірність те, що інформація буде опублікована. Телефонні розмови часто виявляються ефективнішими, ніж прес-релізи (інформаційне повідомлення для преси).

Особиста зустріч PR-фахівця з журналістом може бути ефективнішою, ніж телефонна розмова, тому що можна заздалегідь підготуватися до зустрічі, вивчити стиль, в якому працює журналіст, пише та ставить питання, його спеціалізацію та коло інтересів, ознайомитися з публікаціями [16].

Інтерв'ю – це особливий вид особистої зустрічі, яка може проводитись як з ініціативи PR-фахівця (прес-служби, організації), так і ініціативу ЗМІ. Як респондент може виступати як PR-фахівець, так і перша або друга особа в організації. Вибір респондента залежить від рівня серйозності причин проведення інтерв'ю. Взаємодія прес-служби зі ЗМІ полягає у наданні постійного потоку інформаційної інформації, тобто. фонові інформації. Ця інформація може полягати в інформаційних листах, бекграундерах, прес-релізи і т.д.

Інформаційний пакет документів – це інформаційні матеріали, пов'язані з певними подіями. Вони можуть пропонуватися окремим учасникам прес-конференцій та інших заходів, а також для публікації у ЗМІ. Наведемо низку документів, які входять до інформаційний пакет: байлайнер, біографія, бекграундер, прес-кіт, пресреліз тощо.

Серед сучасних інструментів комунікації організацій, компаній, державних установ зі ЗМІ та громадськістю особливу роль посідають соціальні мережі. Соцмережі активно застосовуються для підвищення рівня публічності як окремих особистостей, так і в цілому організацій. При цьому вони, на думку дослідниці А. Башук, можуть «виконувати такі завдання:

- вплив на формування порядку денного;
- популяризація цінностей, ідей, діяльності;
- донесення свого бачення актуальних питань і подій;
- формування позитивного іміджу;
- вплив на ідентифікаційний базис користувачів;
- залучення аудиторії до справ організації;
- підготовка громадської думки до певних дій і рішень (у сфері державного управління і не тільки);
- перевірка реакції користувачів на дії та рішення;
- локалізація протестного настрою користувачів;
- моніторинг громадської думки» [1, с. 17–18].

На сьогодні більшість організацій активно використовують соцмережі у складі загальних комунікаційних стратегій. За допомогою цього

комунікаційного інструменту до громадськості доноситься актуальна потрібна інформація та формується імідж компаній, організацій та їхніх представників.

Під час дослідження роботи пресвідділів органів державної влади вчені В. Павлюк та В. Лебедева виділяють серед інструментів інформаційної діяльності зі ЗМІ такі засоби:

- «пресконференції, брифінги, пресбрифінги (менш тривалі);
- виставки творчості та конкурси клієнтів і фахівців, дні «відкритих дверей»;
- дискусії, конференції, «круглі столи» з актуальних проблем соціальної сфери;
- усну комунікацію (особисті зустрічі, семінари);
- комунікацію через ЗМІ (теле- та радіопрограми, інформаційні та рекламні ролики);
- «прескаву» (неформальні зустрічі);
- письмову комунікацію (пресрелізи, листівки, буклети, брошури);
- електронну (відео, Інтернет, телефон);
- навчальні тренінги для журналістів з певної тематики;
- моніторинги, соціологічні дослідження» [36].

Науковець В. Карпенко зазначає, що «втління переважного числа ПР-програм у життя можливе за умови системної організаційної роботи із засобами масової інформації і журналістами. Насамперед, у створенні і поширенні редакціям пресрелізів – коротких важливих повідомлень. Цікавими новинами можуть стати кадрові перестановки, випуск нового продукту, презентація політичних програм або проектів, дані про доходи компанії тощо» [23, с.51]. Форма пресрелізу містить назву компанії, її адресу, телефони, факс, електронні реквізити, дату оформлення, прізвище відповідального за випуск. У пресрелізі, зазвичай, пишуть повні імена. Він містить зібрання важливих даних, що побудовані у зручній для публікації у ЗМІ формі. Зазвичай такий матеріал не більше двох сторінок [3, с.114].

Окрім традиційних методів і форм роботи, цифорвізація та конвергенція медіасфери позначається на роботі пресслужб. Як відомо, конвергенцією називають технічні досягнення у сфері поширення та зберігання інформації, які є основою для розвитку процесу медіаконвергенції. Конвергентна журналістика (англ. Convergence journalism) – це «процес злиття, інтеграції інформаційних та комунікативних технологій у єдиний інформаційний ресурс» [37]. Співробітники пресслужб, котрі працюють в конвергентній редакції, мають уміти:

- виробляти матеріали новин для онлайн ресурсів;
- завантажувати аудіо- та відео-подкасти в Інтернет;
- знімати відеорепортажі;
- робити фотографії, а також обробляти їх та завантажувати в Інтернет;
- оперативно працювати на комп'ютері;
- орієнтуватися у мережі Інтернет;
- робити новинні повідомлення у вигляді SMS-повідомлень;
- використовувати різноманітні комп'ютерні програми;
- передавати інформацію через Wi-Fi відразу в
- випуск, у номер та на сайт;
- вести корпоративні блоги;
- відбирати якісні факти та дані;
- бути доступним у будь-який час доби.

Таким чином, головною метою роботи пресслужби організації є:

1) висвітлення діяльності організації у засобах масової інформації та формування за допомогою цього позитивного іміджу організації;

2) створення єдиного інформаційного потоку всередині організації

Серед головних функцій пресслужби дослідники виділяють такі:

- інформаційна – збір, розсилка інформації;
- аналітична – моніторинг інформації;
- організаційна – організація спеціальних заходів.

Найважливіші функції, які мають виконувати працівники прес-служби:

- оперативне, регулярне, поточне поширення інформації про діяльність організації;
- створення інформаційного банку даних: фототеки, відеотеки, що відображають діяльність організації чи установи;
- організація спеціальних заходів для ЗМІ: прес-конференцій, брифінгів, прес-ланчів;
- оперативний збір та експрес-аналіз матеріалів ЗМІ, що мають відношення до діяльності організації.

Отже, пресслужба в організації виконує роль інформаційного центру, тобто вона є відправною точкою у збиранні, зберіганні та передачі інформації. Завдання прес-служби полягає у тому, щоб налагодити контакт з громадськістю через ЗМІ або власні ресурси та забезпечити двосторонній зв'язок. Для цього вона повинна володіти хорошим технічним оснащенням та кваліфікованими співробітниками. Більш того, пресслужба має володіти цифровими конвергентними навичками, технологіями взаємодії зі ЗМІ. Взаємодія прес-служби та ЗМІ зумовлює формування громадської думки на користь діяльності організації чи підприємства.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСЛУЖБИ ДСНС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

2.1 Пресслужба як структурний підрозділ ДСНС

Важливою функцією органів державної виконавчої влади є підтримання постійної комунікації з громадськістю, інформування її про свою позицію та визначення тактики дій у кризових ситуаціях. Сьогодні будь-яка організація опікується не лише своїми безпосередніми працівниками (внутрішньою аудиторією), але й зовнішніми аудиторіями. У Запоріжжі більшість державних органів мають власні відділи-посередники, які відповідають за інформаційну діяльність та зв'язки з громадськістю цих організацій.

Розглянемо особливості роботи пресслужби ГУ ДСНС України у Запорізькій області. Пресслужба відомства структурно входить до пресцентру, керівником якого є Юлія Барішева. Відділ зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ДСНС у Запорізькій області забезпечує інформування громадськості щодо діяльності ДСНС та проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення, формування позитивного іміджу служби цивільного захисту. Однак ці функції безпосередньо залежать від взаємодії пресслужби та ЗМІ.

Розглядаючи цю тему в контексті роботи пресслужби Головного управління ДСНС України в Запорізькій області, саме завдяки преспосередницькій її діяльності можна побачити деталі роботи Служби порятунку. Державна служба України з надзвичайних ситуацій спеціалізується на боротьбі з пожежами, надзвичайними ситуаціями, ліквідації наслідків техногенних та природних катастроф, рятуванні людей і тварин (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Ліквідація пожежі житлового будинку

Водночас, взаємодія пресслужби із ЗМІ не обмежується лише популяризацією Служби порятунку та висвітленням інформації про діяльність державного органу. Фахівці цього сектору виконують ті самі функції, що й кореспонденти, і ґрунтуються на тих самих аспектах журналістики, хоча й з вужчим спектром роботи.

Згідно з діючим положенням, пресслужба має назву Відділ зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю. Як зазначається на офіційному сайті ДСНС, відділ виконує такі завдання [10]:

- відповідає за оперативне висвітлення діяльності ДСНС України щодо попередження і ліквідації надзвичайних ситуацій, а також здійснює інформування громадськості з питань цивільного захисту населення та безпеки життєдіяльності;
- підтримує постійні зв'язки та взаємодіє із ЗМІ з питань попередження та ліквідації наслідків аварій, катастроф, у тому числі радіаційного, стихійного та іншого лиха, а також проведення повітряних, надводних, підводних робіт особливого призначення;
- готує та оперативно розповсюджує офіційну інформацію, у тому числі фото-, відео- та аудіо матеріали про діяльність ДСНС України і керівництва, виконання покладених на ДСНС України завдань, а також

- поширює заяви та повідомлення від імені керівництва ДСНС України;
- постійно працює над удосконаленням форм і методів роботи з навчання підростаючого покоління правилам безпеки життєдіяльності, діям в умовах виникнення надзвичайних ситуацій та подій, виховання у дітей і підлітків культури безпечної поведінки;
 - впроваджує позитивний досвід зв'язків і взаємодії ДСНС України з центральними, місцевими ЗМІ та громадськістю з питань безпеки життєдіяльності;
 - забезпечує ЗМІ у межах повноважень оперативними даними з районів надзвичайних ситуацій, інформує про хід робіт щодо їх ліквідації;
 - постійно здійснює інформаційно-аналітичне наповнення текстовими та фотоматеріалами офіційного веб-порталу ДСНС України;
 - контролює якість наповнення та ефективність функціонування офіційних веб- сайтів державних підприємств, територіальних органів ДСНС України, навчальних і наукових установ системи ДСНС України;
 - організовує у межах компетенції роботу журналістів у зонах надзвичайних ситуацій, а також оперативного (виїзного) прес-центру ДСНС України;
 - здійснює акредитацію журналістів на заходи та події, пов'язані з роботою ДСНС України;
 - готує пресрелізи, текстові, відео-, фото- та радіоматеріали про діяльність Голови і ДСНС України;
 - висвітлює у межах повноважень міжнародні заходи, організовані ДСНС України; організовує виступи, прес-конференції, інтерв'ю та коментарі Голови, його заступників та інших посадових осіб ДСНС України для центральних, регіональних і закордонних ЗМІ;
 - забезпечує у межах повноважень участь Голови та керівного складу ДСНС України у «круглих столах», «гарячих лініях» та інтернет-конференціях;
 - готує щоденні огляди-дайджести друкованих ЗМІ, аналізує матеріали мережі інтернет і газетних публікацій, а також проводить моніторинг центральних каналів телебачення з питань діяльності ДСНС України,

- внутрішнього політичного життя, усіх сфер безпеки та оборони;
- надає допомогу інформаційним агентствам, телерадіокомпаніям, друкованим засобам масової інформації, інтернет-виданням, іншим творчим організаціям, підприємствам та установам в інформуванні населення про найбільш актуальні питання цивільного захисту та забезпечення безпеки життєдіяльності населення;
 - проводить акції, конкурси та інші заходи щодо кращого висвітлення тематики діяльності ДСНС України, цивільного захисту населення серед ЗМІ;
 - організовує передплату періодичних друкованих видань для апарату ДСНС України;
 - здійснює розроблення та погодження проектів нормативно-правових актів з питань, що належать до його компетенції;
 - забезпечує фотографування особового складу ДСНС України на службові документи, організовує виготовлення фотокарток та фотоальбомів на замовлення структурних підрозділів ДСНС України;
 - співпрацює з об'єднаннями громадян (творчими спілками, організаціями, волонтерами, волонтерськими організаціями), підприємствами й установами у виготовленні і розповсюдженні сувенірної та поліграфічної продукції, соціальної реклами, фото- і відеоматеріалів, спрямованих на популяризацію позитивного образу рятувальника і необхідність дотримання громадянами правил безпеки життєдіяльності;
 - проводить інформаційно-роз'яснювальну роботу з волонтерами та волонтерськими організаціями, спрямовану на запобігання виникненню надзвичайних ситуацій, попередження випадків невиробничого травматизму, а також на формування у громадян культури безпечної поведінки;
 - готує тематичні матеріали для ЗМІ, організовує виготовлення художніх і документальних творів з питань цивільного захисту населення, забезпечення безпеки життєдіяльності, попередження травмування та

загибелі людей;

- організовує вивчення громадської думки щодо діяльності ДСНС України. На підставі отриманих даних у межах своїх повноважень розробляє пропозиції щодо вдосконалення роботи територіальних органів ДСНС України;
- забезпечує в межах повноважень охорону державної таємниці [10].

Публікуючи інформацію про події, співробітники відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю оприлюднюють матеріал, який орієнтований на зниження негативного впливу на свідомість громадян та висвітлення роботи пожежно-рятувальних підрозділів. Інформаційна профілактика націлена на інформування населення щодо діяльності Державної служби України з надзвичайних ситуацій та їх готовність до ліквідації наслідків пожеж, НП та НС. У разі виникнення таких ситуацій, пресслужба сповіщає населення про хід аварійно-рятувальних робіт (рис. 2.2) та контроль керівників за проведенням, роз'яснює правила поведінки в тій чи іншій ситуації, описує межі пожежі чи НП, її класифікацію, залучені людські та технічні ресурси, її локалізацію та ліквідацію.

Головним критерієм роботи пресслужб є оперативність. Оперативність означає відповідність вимогам моменту та своєчасне надання актуальної, свіжої інформації. Невчасно подана інформація не є новиною - це основне правило оперативності. Середня тривалість життя новини — 24 години. Хоча поява Інтернету й онлайн-видань змінили поняття оперативності, яке існувало в добу традиційних медіа. Сучасні технології дозволяють оприлюднювати новини в режимі реального часу. Дотримання цього стандарту гарантує, що аудиторія отримує інформацію, яка допомагає їй приймати найбільш ефективні рішення.



Рис. 2.2. Робота фахівця відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю

Журналісти майже щодня стикаються з дилемою «оперативність чи достовірність». Проте, це не стосується пресслужби, оскільки саме фахівці такого відділу структури є офіційним першоджерелом для інших ЗМІ.

Після початку повномасштабної військової агресії з боку Російської Федерації, ведення інформаційної діяльності має певні обмеження. Насамперед, вони стосуються поширення інформації про сили та засоби оборони країни. Наказ головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» визначає перелік інформації, яка обмежується до оприлюднення [46, 49].

Варто зазначити, що цей наказ не поширюється на висвітлення питань, не пов'язаних зі Збройними силами України та організацією оборони країни. Постанова Кабінету Міністрів України, яка мала б регулювати інформаційну діяльність та її обмеження в решті питань, наразі відсутня. Однак ЗМІ варто пам'ятати, що, навіть якщо законодавство прямо не забороняє висвітлення певних питань, це може спричинити шкідливі наслідки. Зокрема, питання руйнувань та пошкоджень інфраструктури міст України надає можливість

московським агресорам корегувати вогонь, знищувати вцілілі будівлі та засоби забезпечення тощо.

У сучасній війні неправильне використання інформації призводить до реальних людських жертв. Інформація – це також зброя. Тому, положення Закону України «Про правовий режим воєнного стану» передбачають у статті 8 можливість втручання в діяльність ЗМІ та обмеження поширення певної інформації [48]. Закон «Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» та відповідний указ передбачають обмеження свободи слова, визначені статтею 34 Конституції України [44].

Пресслужби ДСНС сьогодні стикаються зі значною кількістю викликів у цій сфері, включаючи ризики особистій безпеці, а також роботу в надзвичайно складному інформаційному середовищі.

У воєнний час в обов'язки пресслужб входять такі завдання, як повідомляти про події, що відбуваються загалом чи на конкретній локації. Здебільшого це надзвичайні ситуації, що пов'язані з бойовими діями та наслідки ворожих атак, аналіз і огляд руйнувань тощо. На місці відбувається аналіз та збір інформації, її перевірка, проводиться відео та фотофіксація.

Висвітлюючи події під час війни, необхідно дотримуватися певних етичних стандартів, щоб гарантувати, що аудиторії надається точна та неупереджена інформація. Це дозволяє уникати сенсаційних подій та спекуляцій, які можуть ввести громадськість в оману.

Підсумовуючи, можна сказати, що оперативний випуск новин ґрунтується на дотриманні етичних норм та моральних принципів журналістики. Оперативність, достовірність та повнота інформації є основними принципами роботи пресслужби ДСНС України. Визнання важливості роботи спеціального відділу зі зв'язків зі ЗМІ та громадськістю забезпечує чесні, відкриті та дружні відносини між органами державної влади, засобами масової інформації та суспільством в цілому. Налагоджена стратегія і тактика зв'язків з громадськістю дозволяє фахівцям швидко реагувати на надзвичайні ситуації та

виконувати поставлені перед ними завдання з дотриманням усіх етичних принципів.

2.2 Канали, формат та інструменти комунікації пресслужби ДСНС як регіональної пресслужби державної установи

Одним з основних завдань відділу є оперативне інформування місцевого населення та громадськості про пожежі та інші надзвичайні ситуації в Україні та за її межами. Працівники пресслужби зобов'язані реагувати на інформаційні запити від громадськості та надавати відповідну інформацію. Сектор також активно взаємодіє з підприємствами, установами, органами влади та самоврядування Запоріжжя. Крім того, він успішно співпрацює з громадськістю, включаючи громадські та комерційні організації, творчі спілки та трудові колективи.

Основне інформування здійснюється через вебсайт ГУ ДСНС України у Запорізькій області, відповідно працівники установи постійно займаються його наповненням і оновленням [35]. Сайт якісно розроблений та базується на останніх тенденціях світового розвитку, адже перш за все це імідж державної служби. По-перше, структура сайту зручна та складається з графічного контенту, пошукового рядку та спливаючих розділів про Головне управління, його діяльність стосовно різних програм та державних проєктів, розділу для бізнесу й громадян, нормативна база та контактна інформація (рис. 2.3). Таким чином сайт відповідає на будь-які запитання користувачів щодо державної служби та її діяльності та надає доступ до необхідної інформації.

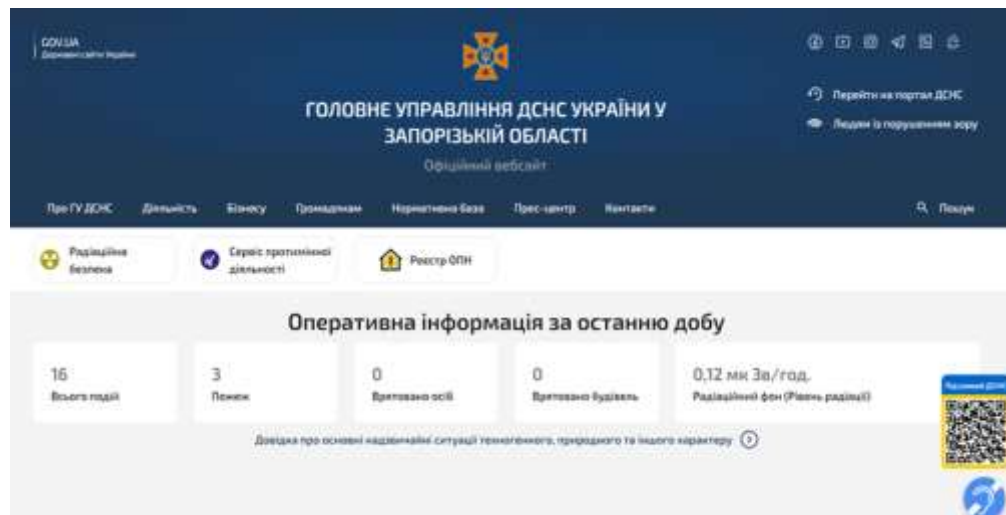


Рис. 2.3. Офіційний сайт Головного управління ДСНС України у Запорізькій області

Розділ «Діяльність» представляє плани роботи ГУ ДСНС України у Запорізькій області та звіти про виконання запланованих заходів для відвідувачів. Тут також можна знайти інформацію про результати перевірок апарату ГУ ДСНС України в Запорізькій області згідно з Законом України «Про очищення влади».

У цій рубриці детально описано інформацію про громадські події та акції, такі як «Всеукраїнський дитячий літературний конкурс на протипожежну та техногенну тематику», «Герой-рятівник року», «Всеукраїнський фестиваль ДЮП», «Тижні знань БЖД», «Запобігти. Врятувати. Допомогти», «Дитячий конкурс малюнка та живопису».

Крім того, розділ «Діяльність» включає в себе підкатегорії «Люстрація», «Гендерна політика», «Освіта і наука». Остання надає інформацію стосовно організацій України, які проводять навчання з питань пожежної безпеки, професійної підготовки особового складу органів та підрозділів цивільного захисту; науково-освітнім порталом Державної служби України з надзвичайних ситуацій; базою наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт; навчальними закладами та науково-дослідними установами ДСНС України.

Інформацію щодо державних закупівель, можливі адміністративні послуги, умови ліцензування, проведення державного нагляду (контролю),

платні послуги, державний нагляд у виробництві та використанні піротехнічних виробів, перелік електронних сервісів можна знайти в рубриці «Бізнесу».

У розділі «Для громадян» можна дізнатися про доступ до публічної інформації, звернення громадян, класи безпеки, онлайн-приймальню, консультаційні центри Головного управління Державної служби з надзвичайних ситуацій України.

Розділ «Нормативна база» ознайомлює з законодавчими та нормативними документами у галузі цивільного захисту, переліком нормативно-правових актів, які визначають діяльність підрозділів ДСНС України.

У розділі «Пресцентр» опубліковано інформацію для журналістів, яка пояснює процедуру комунікації з відомством, контакти пресцентру, а також включає розділи «Відео» та «Фото».

Графік роботи відомства та контактні дані установи ГУ ДСНС України у Запорізькій області містить рубрика «Контакти».

У випадку Головного управління ДСНС України у Запорізькій області сайт має інформаційне спрямування. Перш за все вебсайт, як візитка державної служби, популярний і досить доступний. Щодня його переглядає значна кількість споживачів, а особливо моніторять журналісти, оскільки це першоджерело верифікованих новин. Водночас контент вебсайту є більш змістовним і містить низку корисної та важливої інформації (рис. 2.4).

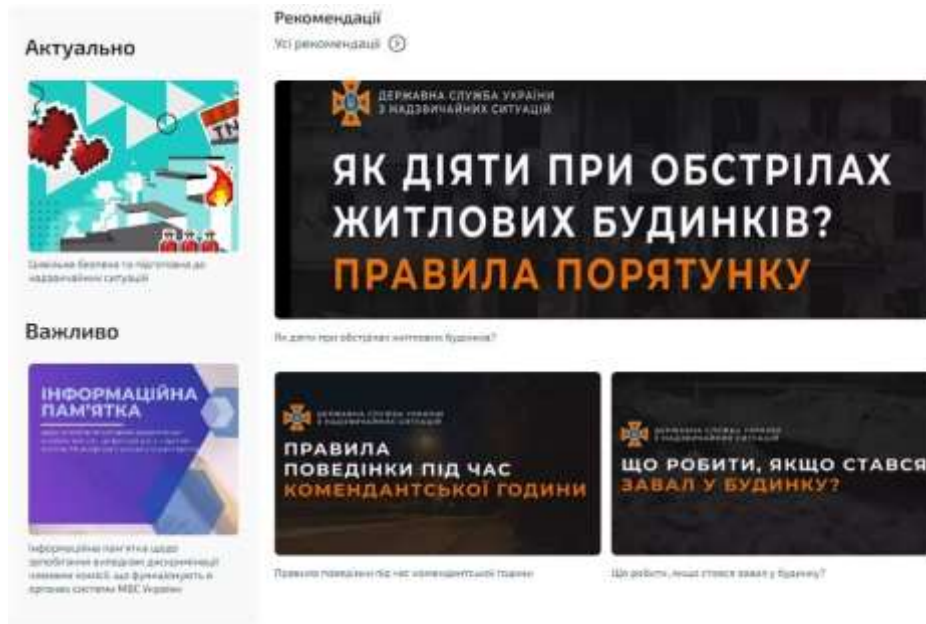


Рис. 2.4. Інформаційні пам'ятки та рекомендації

На сайті представлена оперативна інформація за добу, яка поділяється на надзвичайні події та останні новини. Новинний розділ надзвичайних подій має інформацію про пожежі, НП та НС, також факти надання допомоги та порятунку людей. Розділ останні новини наповнений матеріалом про діяльність служби в цілому, про профілактичну роботу проведена з громадянами та дітьми (рис. 2.5).

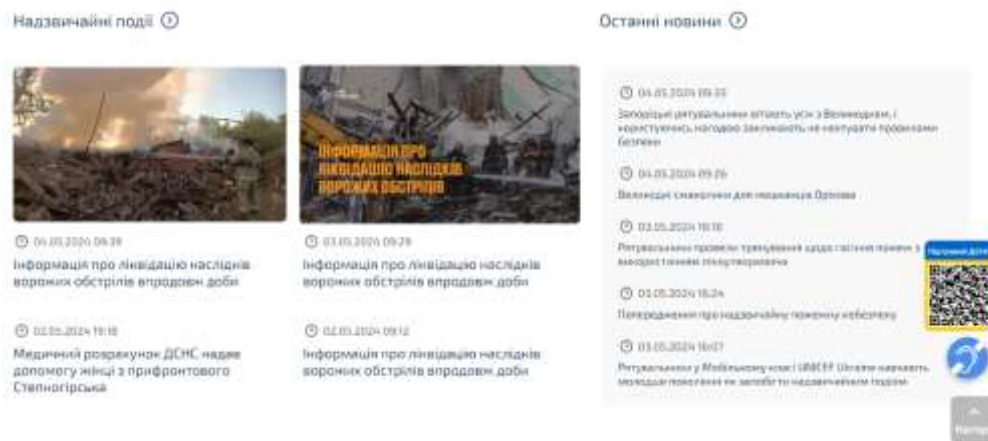


Рис.2.5. Розміщення інформації про надзвичайні події

Текст для публікацій готується з урахуванням того, що люди не читають текст в Інтернеті, як друкований, а переглядають його. Тому текст оформлюється відповідним чином: виділяється найважливіший зміст, використовуються заголовки та списки, текст організовано з дотриманням тем, а розмір матеріалу значно скорочений для легшого та швидкого сприйняття.

Кожна стаття публікується з фото оперативної роботи пожежно-рятувальних підрозділів, для чіткого розуміння про що йдеться в статті [38, с. 284].

Кожна новина розділів представлена фотознімком та заголовком, що дає наочне представлення про інформацію, яка там описана. Підкріплення текстового матеріалу візуальною складовою позитивно впливає на сприйняття та на відвідуваність сайту .

Жоден сайт, який націлений на привернення уваги цільової аудиторії та залучення споживачів, не може існувати без фотодобірки подій та діяльності. На сайті Головного управління ДСНС України у Запорізькій області функціонує розділ «Медіатека». Він представляє собою фото- та відео репортажі фахівців пресслужби стосовно подій та роботи Служби порятунку (рис. 2.6).

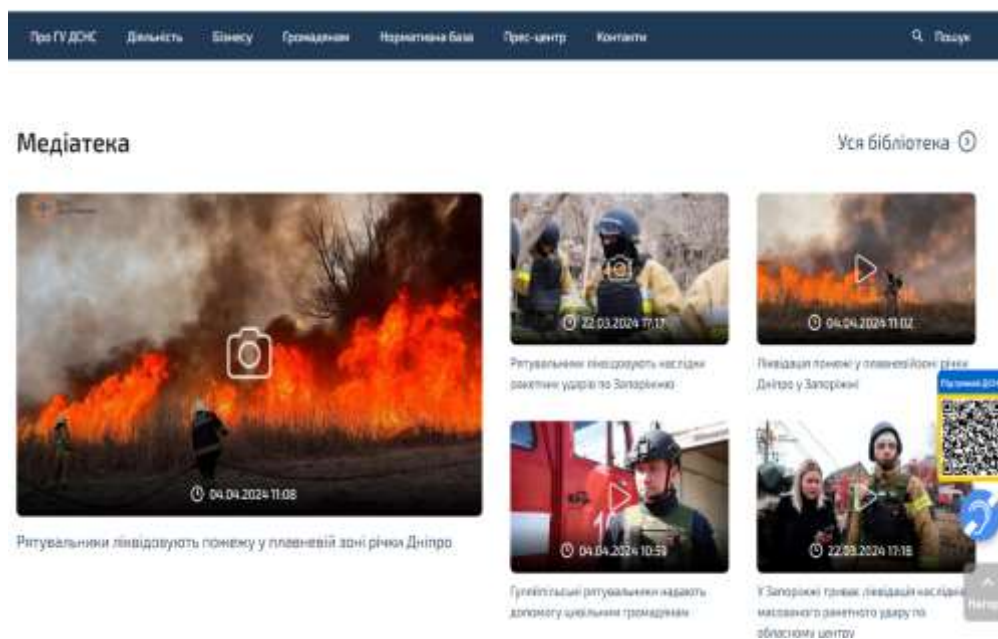


Рис. 2.6. Медіатека з фотознімками та відеоматеріалами

Далі йде важлива, актуальна інформація, рекомендації та довідки. В цих розділах представлені правила безпечної життєдіяльності, корисна інформація як діяти в тій чи іншій ситуації та основні рекомендації цивільного захисту для громадян.

Дизайн вебресурсу співпадає з фірмовим стилем ДСНС, підкреслюючи сильні сторони служби та викликаючи правильні та потрібні асоціації. Вебпортал адаптований до всіх пристроїв, швидко працює та завантажує сторінки.

Особливістю та гідністю сайту є налаштування на перегляд сторінки людьми з порушеннями зору. Також присутня опція прослуховування інформації веб-порталу. Орієнтуючись на вихід компанії на міжнародний рівень сайт має необхідний атрибут, такий як багатомовність.

Пресслужба ДСНС працює над створенням позитивного іміджу організації та пожежно-рятувальної служби в цілому. Завдяки наполегливій та постійній роботі різних підрозділів можна констатувати, що цей імідж поступово формується. Ефективний і взаємовигідний контакт із зовнішнім світом через тісну співпрацю зі ЗМІ має велике значення для ДСНС, як і для інших державних органів [8, с. 373-374] (рис 2.7).



Рис. 2.7. Запис інтерв'ю про проведення тактико-спеціальних навчань
Державним установам потрібен імідж, щоб їх визнавали і цінували за їхню роль у соціальному та політичному житті суспільства. ДСНС повинна бути відома не лише завдяки своїм послугам, але й завдяки своєму іміджу як державна структура (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Пожежно-рятувальне шоу із залученням спецтехніки

Крім розміщення інформації на вебсайті пресслужба друкує офіційну газету ДСНС Запоріжжя «Ситуація». Вона також створює програму «Служба 101. Твій напрямок безпеки», яка виходить на каналі Youtube, готує різноманітні матеріали для місцевих ЗМІ та активно поширює інформацію про свою діяльність у соціальних мережах.

Отже, пресцентр ГУ ДСНС у Запорізькій області здійснює постійну комунікацію та об'єднує владні органи, масмедіа та громадськість, презентуючи службу та формуючи стратегію довіри. Принципи законності, достовірності, прозорості та відкритості є базовими в діяльності відомства. У підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ пресслужби використовує різні формати та жанри, серед яких: анонси, пресрелізи, пострелізи, фото-, відео репортажі, інформаційні замітки, фото звіти, опитування тощо.

Для привернення уваги широкої аудиторії використовуються різні засоби комунікації: місцеві ЗМІ, вебсайт, соціальні платформи, пресслужби інших регіональних організацій та установ.

2.3 Аналіз соціальних мереж ГУ ДСНС України у Запорізькій області

Соціальні медіа стали потужною зброєю в сучасній журналістиці. Раніше інформація в основному поширювалася через основні ЗМІ – телебачення, газети, листівки, радіо, а також білборди. Це добре працює і є ефективним, але сьогодні є потреба поширювати інформацію у більш сучасний спосіб. Це безкоштовний спосіб донести свої новини та ідеї до широкої аудиторії, продемонструвати свої досягнення і, що найголовніше, отримати миттєвий зворотній зв'язок від користувачів соціальних мереж. Інтернет-користувачі все більше довіряють Facebook і, як наслідок, отримують якісну аналітику для цього. Для сучасної людини користування соціальними мережами є звичним явищем, але для медіа та громадських діячів це не тільки форма спілкування з тисячами читачів, ай реальна платформа для просування своїх сторінок [17, с. 31].

Соціальні мережі є засобом вираження громадської думки та платформою для її формування. Беручи участь у процесі комунікації в соціальних мережах, користувачі, які створюють контент (повідомлення, пости, коментарі), можуть дізнатися про думки інших учасників комунікації. Соціальні медіа можуть виявляти та об'єднувати розрізнені центри різноманітних думок, посилювати їх і, з рештою, переводити громадську думку з ментальної сфери у сферу дій. Соціальні медіа є справжнім каталізатором масового активізму [17, с. 50].

Завдяки розвитку соціальних медіа люди в усьому світі отримують нову інформацію частіше, ніж до появи онлайн-медіа, особливо молоде покоління. За твердженням А. Дерев'янка, це тому, що «новини про те, що відбувається у світі, можна додавати зручно, оскільки їх можна переглядати, прокручуючи стрічки соціальних мереж на своєму пристрої, а не відвідуючи медіа-сайт або навіть купуючи друковану копію. Однак вплив соцмереж на розвиток журналістики є темою, що все частіше обговорюється як у ЗМІ, так і в професійних спільнотах. Багато експертів вважають, що через низьку якість інформації соціальні мережі не можна вважати ЗМІ. Навіть якщо соціальні мережі поширюють новини швидше, ніж офіційні медіа, така інформація

навряд чи стане новиною, оскільки їй бракує достовірності, об'єктивності та точності подання» [17, с. 24].

«Соціальні мережі стали місцем обговорення новин, адже дискусія навколо матеріалів ЗМІ відбувається не на їхніх сайтах, а в соціальних мережах. Такі дискусії не приносять прибутку ЗМІ, а сприяють зростанню активності на сторінці ЗМІ та її популярності. Водночас посередників у поширенні інформації може бути багато. Адже практично кожен користувач час від часу ділиться статтею, новиною, фото чи відео у своїй стрічці. Проте для журналістів це дуже зручний спосіб поширення інформації та залучення до своєї роботи ширшої аудиторії. Ресурси соціальних мереж великих ЗМІ конкурують з іншими виданнями. Незважаючи на стрімкий розвиток Інтернету та соціальних мереж, важливі переваги, що впливають на майбутню взаємодію ЗМІ та соціальних мереж, залишаються важливими» [17, с. 23].

На офіційному вебпорталі Головного управління ДСНС України у Запорізькій області розміщені іконки соціальних мереж з посиланнями на сторінки соціальних мереж таких, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та Telegram. Кожна із представлених сторінок відображає інформацію опубліковану на офіційному вебпорталі, проте є деякі особливості притаманні саме соціальним мережам.

Щодо Facebook, то перше, на що потрібно звернути увагу – це розуміти, яка цільова аудиторія користується саме цим видом соцмереж. А саме вік, стать, матеріальне становище, уподобання споживачів. Експерти зазначають, що аудиторія Facebook є вузькоспеціалізованою, а більшість (58%) користувачів – жінки, решта – чоловіки. Він об'єднує громадських діячів, бізнесменів, дизайнерів, туроператорів, архітекторів та IT-фахівців. Вік аудиторії Facebook – від 25 до 55 років. Як правило, користувачі Facebook мають соціальний статус вище середнього. Здебільшого вони мають активний життєвий статус і цікавляться політикою, бізнесом, спортом і культурою. Користувачі Facebook не бояться висловлювати свою думку. Зазвичай вони з ентузіазмом обговорюють

цікаві для них теми і активно шукають нові контакти, виходячи зі своїх інтересів і захоплень у бізнесі, культурі та спорті [25, 43].

Сторінка ГУ ДСНС України у Запорізькій області в Facebook адаптована до перегляду споживачів саме цієї цільової аудиторії та має 15 тис. підписників [13].

Беручи до уваги цілі мережі, державна служба наповнює сторінку цікавим контентом та актуальною інформацією (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Наповнення контенту Facebook актуальними новинами

Аналіз публікацій свідчить про регулярне ведення сторінки (4-6 пости за добу) та розміщення продукту презентаційного характеру. Наприклад, це включає інформативну інфографіку з оперативною інформацією за добу з такими категоріями: виїздів, пожеж, рятувань, участі у ДТП, надзвичайних ситуацій, подій на воді, знищених ВВП та надання допомоги населенню. Крім того, постійно публікуються відео- або фотозвіти з подій, учасники яких - працівники організації, що ліквідують їх наслідки. Обов'язково наводиться посилання, за яким можна докладніше ознайомитися з цією інформацією на офіційному вебсайті.

Обов'язковим є матеріал, що стосується пам'ятних дат, наприклад, вшанування пам'яті жертв Чорнобильської трагедії, привітання із державними та професійними святами. Значна частина публікацій присвячена

роз'яснювальній роботі із запобігання різноманітним кризовим ситуаціям. Наприклад, «Рятувальники у Мобільному класі UNICEF Ukraine навчають молодше покоління як запобігти надзвичайним подіям», «Рятувальники та поліціанти проводять роз'яснювальну роботу на водних об'єктах у Запоріжжі», «У Запоріжжі в рамках Місячника безпеки з вихованцями садочку провели виховну годину» [13]. Велика увага приділяється поясненню проблем, що існують сьогодні. Актуалізуються правила безпечної поведінки вдома та під час відпочинку, медичної допомоги, також акцентується увага на темі безпеки під час військових дій.

Більшість публікацій стосуються діяльності працівників Головного управління Державної служби з надзвичайних ситуацій України в Запорізькій області. Наприклад, «Рятувальники з Запоріжжя ліквідували пожежу на інфраструктурному об'єкті», «Медичний розрахунок ДСНС надав допомогу жінці з прифронтового Степногірська», «Піротехніки продовжують знищувати вибухонебезпечні предмети на території Запорізької області» тощо [13].

Дуже важливо миттєво реагувати на події та надавати читачам найсвіжіші новини. У разі пожежі, надзвичайної ситуації або стихійного лиха фахівці служби новин негайно публікують фотографії з описом ситуації на місці. Кожна новина супроводжується гіперпосиланням на офіційний вебсайт державної служби. Сьогодні експерти погоджуються, що контент Facebook повинен бути:

- актуальним (живим);
- гострим (викликати дискусію);
- вражаючим (він повинен кидатися в очі з допомогою ефектних слоганів, фотографій, відео, малюнків, показових і простих діаграм чи графіків) [43]. Саме таких критеріїв дотримуються спеціалісти відділу зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю.

ГУ ДСНС України в Запорізькій області має свою сторінку і в соціальній мережі «Instagram». Привертає увагу набагато менша кількість підписників – 3349 [12]. За частотою створення контенту користувачі «Instagram» (рис. 2.10) стоять на другому місці після користувачів «Facebook». Тут публікують

переважно фото і відео. Область інтересів у цій сфері концентрується на сфері моди, кіно, музики, спорту [43]. Контент для цієї соцмережі пресслужба підбирає відповідний. Це, насамперед, ефектні фотознімки різних подій чи роботи оперативно-рятувальних підрозділів чи діяльності Головного управління ДСНС України у Запорізькій області. Також сторінка наповнюється різним креативним контентом у вигляді інформаційних листівок та банерів, які носять повчальний та рекомендаційний характер.



Рис. 2.10. Сторінка Instagram ГУ ДСНС України у Запорізькій області

З метою профілактики нещасним випадкам регулярно публікується інформація щодо алгоритму дії в кризових ситуаціях. Наприклад, основні дії при пожежі:

«1. Повідомте за телефоном 101: адресу, місце розташування пожежі, чи є потерпілі, свої контактні дані.

2. Евакуювати людей: організуватись по знакам напрямку руху, не користуватись ліфтом та по можливості взяти із собою потерпілих.

3. При можливості загасіть пожежу, але не всупереч власному життю» [12].

Основна увага приділяється візуальним елементам і містить фотографії з короткими підписами та інформацією. У мережі «Facebook» здебільшого надається оперативна інформація, в «Instagram» - інформаційно-роз'яснювальні матеріали.

ГУ ДСНС України у Запорізькій області має власний Telegram-канал на 1600 підписників, кількість яких за останній рік зросла вдвічі. [14]. Це говорить про популяризацію цієї соціальної мережі останнім часом, тому пресслужба заповнює її найрізноманітнішим контентом. Багато уваги приділяється репутаційним матеріалам, презентації служби – це публікації про оперативну діяльність рятувальників ДСНС.

Всі ці ресурси об'єднує важливий аспект роботи пресслужби – системність подачі матеріалу та оперативність висвітлення важливої інформації. Всі соціальні мережі та офіційний сайт пов'язані між собою гіперпосиланнями, що дає змогу легко знайти ту подачу інформації, яка зручна саме цьому користувачу. А також, вагомою перевагою соцмереж є адаптованість під будь-який гаджет, що в свою чергу розширює цільову аудиторію, особливо серед молоді, яка здебільшого користується мобільними телефонами та планшетами.

Необхідно підкреслити, що робота пресслужби ГУ ДСНС України у Запорізькій області базується на журналістських стандартах й морально-етичних нормах та є невід'ємною частиною роботи фахівців. Перш за все, це виражається в тому, що співробітники пресслужби працюють в екстремальних умовах пліч-о-пліч з рятувальниками та вогнеборцями, вони досить часто змушені робити фотознімки з тяжким для сприйняття контентом, таких, як місця трагедій, руйнівних наслідків пожеж, НП та НС (рис. 2.11). З іншого боку, це їхній громадянський обов'язок зробити свою роботу. Такий могутній засіб впливу на аудиторію – емоційна складова трагічного фотознімку доповнена іншими ознаками, такими, як стан одягу, вираз обличчя, поза та контекст події, дає можливість кожній людині, яка перегляне матеріал, усвідомити наслідки події. Фахівці Служби порятунку, як ніхто, розуміють з якими труднощами може зіткнутися фотожурналіст під час порятунку людей чи дітей, а також їхніми стражданнями.



Рис. 2.11. Ліквідація наслідків ворожих обстрілів

Трапляються випадки, коли фахівці Головного управління ДСНС України у Запорізькій області змушені робити фотознімки загиблих людей (рис. 2.12). Часто такі випадки виникають при виконанні робіт з деблокування тіла загиблого чи обстеженні місця трагедії. Фотокореспонденти проводять зйомку роботи рятувальників чи вогнеборців, а в кадр потрапляє знівечене тіло. Тому такий фотоматеріал для оприлюднення відбирається досить ретельно. Пресслужба додержується таких правил, які дають змогу висвітлювати діяльність Служби, проте без деталізації інформації, яка може вплинути на психоемоційний стан громадян. Однак в таких випадках, щоб не зашкодити, фотокореспонденти відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю чітко розуміють, як зробити знімок щоб в подальшому ці світлини увійшли до публікації. Фахівець пресслужби, перебуваючи на місці НП разом з рятувальними службами, здатен професійно оцінити обставини та подати ситуацію в такому розрізі, щоб не залишити питань для громадян та не дати підстав для ЗМІ самостійно видозмінювати факти.



Рис. 2.12. Проведення робіт з деблокування тіла загиблого з під уламків будівлі

Щодо публікації інфографіки та ілюстрацій, то вони призначенні для того, щоб в новинну стрічку додати більш легкий контент для сприйняття. Вони можуть бути більш яскравих кольорів, різними за стилем та візуальним сприйняттям, тому дещо відрізняються від загальноприйнятих вимог. Наприклад, для інфографіки із зазначенням показників статистики пожеж, НП та НС, періодично змінюється дизайн та кольорова гамма. Саме зображення створюється в GIF форматі, тому деякі елементи рухаються, а фотографії змінюються. Такий прийом дає додатковий ефект, адже, як зазначалось в роботі раніше, увагу людини привертають рухливі об'єкти [7].

Попри сформовану наочну агітацію від пресслужби ДСНС, регіональним підрозділам також можна підключати свої творчі здібності для створення повчального контенту для дітей та дорослих. Інформаційні листівки із зазначеннями елементарних правил безпеки життєдіяльності та рекомендаціями, щодо дій у разі виникнення непередбачуваних ситуацій використовуються фахівцями Служби порятунку в повсякденній роботі. Перш за все для навчання населення шляхом розміщення на вебресурсах, при інформаційних рейдах по житловим масивам та підприємствам.

Не менш важливою є робота з підростаючим поколінням. Для правильної подачі матеріалу, інформація повинна бути в легкій та доступній формі для дітей. Зорове сприйняття різноманітних ілюстрацій та фотознімків дає краще засвоєння правил безпеки. Тому, така подача інформації переважає у роботі рятувальників. Для роботи з дітьми використовуються листівки, буклети, розмальовки, наліпки, прапорці, повітряні кульки, різного роду відеоматеріали та презентації (рис.2.13)



Рис. 2.13. Інтерактивні заходи з юними запорожцями

Перебуваючи на місці пожежі, НП чи НС разом з рятувальниками та вогнеборцями, фахівці пресслужби виконують завдання за призначенням. Такими завданнями є, перш за все, фото- та відеозйомка того, що відбувається, а також своєчасне інформування населення щодо ситуації. Оперативність – це основа роботи відділу зав’язків із ЗМІ та роботи з громадськістю, оскільки від них залежить, як швидко ця інформація потрапить до ЗМІ та населення. З розвитком новітніх технологій, ця функція стала все більш досконалою, оскільки кореспондент пресслужби може інформувати громадян через соціальні мережі із зазначенням, які саме роботи проводяться.

Усі фотознімки, зроблені фахівцем пресслужби, наповнюють контент офіційного веб-порталу та соціальних мереж. Вони представляють собою

своєрідний стиль та імідж Служби порятунку та виділяють державну службу з-поміж інших відомчих структур.

Дотримання чітких вимог візуального контенту ДСНС дає можливість формувати матеріал в сучасному однаковому дизайнерському рішенні, що в свою чергу об'єднує візуальне оформлення інформації на рівні всіх регіональних підрозділів ДСНС.

Отже, ГУ ДСНС України в Запорізькій області представлене у найпопулярніших соціальних мережах, специфіка кожної з них обов'язково враховується при висвітленні інформації.

ВИСНОВКИ

Отже, ми розглянули та проаналізували особливості функціонування пресслужб підрозділів державних установ в умовах сучасних викликів на прикладі діяльності пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області та прийшли до таких висновків. Пресслужба – відділ організації, що відтворює її інформаційні та комунікаційні потреби установи. Важливою особливістю діяльності пресслужб є можливість зворотного зв'язку та взаємодії.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади дослідження пресслужби як інформаційного підрозділу. Зокрема, було окреслено місце пресслужб у системі інформаційних відносин, інформаційно-аналітичної діяльності та зв'язків із громадськістю, а також охарактеризовано основні принципи, форми та методи комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю. Зараз взаємодія між владою та громадянським суспільством неможлива без ефективного спілкування. Науковці наголошують на необхідності запроваджувати нові моделі комунікації між преспосередницькими структурами і органами влади. Важливо змінити підхід одностороннього інформування на такі форми суспільного спілкування, які включають в себе взаємні обміни інформацією. Це дозволить залучати громадськість до формування та впровадження державної політики.

Також важливо працювати над подоланням бар'єру між засобами масової інформації та пресслужбами, що виникає у випадку, коли установа намагається реалізувати власні інтереси, і не інтереси громадськості в праві на об'єктивну та докладну інформацію. Вивчення питань визначення та особливостей пресслужб відіграє ключову світоглядну функцію, що виявляється у створенні цілісної системно-інформаційної структури.

Відзначено, що на сучасному етапі в умовах воєнного стану та цифровізації великі організації та підприємства, які потребують грамотного використання PR-технологій, не можуть обійтися без діяльності прес-служб. Прес-служба

здійснює взаємодію із засобами масової інформації, забезпечуючи інформацію цільової аудиторії та формуючи свій імідж.

У другому розділі представлено аналіз інформаційної діяльності преспідрозділу, що сприяє кращому розумінню взаємодії пресслужб з громадськістю. Зокрема, визначено специфіку функціонування, канали, формати та інструменти пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області, розглянуто соціальні мережі аналізованої пресслужби як інструменти інформаційно-комунікаційної діяльності.

Пресслужба ГУ ДСНС України в Запорізькій області активно виконує своє завдання зі створення єдиного інформаційного потоку всередині та поза межами організації, а також виконує свою місію з донесення важливої та актуальної інформації про установу. У своїй діяльності керується принципами законності, достовірності, прозорості та відкритості інформації про діяльність відомства.

Для привертання уваги різних груп аудиторії використовуються різні засоби комунікації, такі як регіональні ЗМІ, вебпортали, соціальні мережі та пресслужби інших місцевих та обласних організацій та установ.

Під час створення продукту для ЗМІ відомство використовує різні формати та жанри, серед яких: анонси, пресрелізи, пострелізи, фото-, відеозвіти, інформаційні статті, анкетування тощо. Для трансляції по радіо, на телебаченні створюються текстові матеріали, тематичні радіо- та відеосюжети, аудіоролики соціальної реклами. Має місце участь у радіовиступах, включаючи прямі ефіри; спільна розробка спеціальних радіопрограм та передач з редакціями.

Пресцентр регулярно готує матеріали щодо функціонування установи для преси та інтернет ЗМІ. Представники засобів масової інформації регулярно запрошуються на публічні заходи, отримують ресурси для подальшого створення інформаційно-аналітичного продукту. Під час розміщення матеріалів в Інтернеті, а саме, на власному вебсайті, в соціальних мережах «Фейсбук», «Телеграм», «Інстаграм», каналі «Ютуб», контент підбирається з урахуванням специфіки віртуальної платформи.

Отже, пресслужба виконує єдину інформаційну стратегію щодо відображення діяльності Головного управління Державної служби з надзвичайних ситуацій України у Запорізькій області, об'єднує роботу структурних підрозділів що забезпечують пожежну, техногенну безпеку та дотримання безпечної життєдіяльності населення. Завдяки роботі цієї установи забезпечується взаємодія відомства з суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”», 2019. 584 с.
2. 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.
3. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
4. Білян П. Особливості організації роботи прес-служби на рівні бригади. *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 98–100.
5. Бобало О. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць*. Львів : РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 20.2. С. 292–295.
6. Бобало О. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 682. С. 44–48.
7. Бохонок Г., Папенчак Т. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. URL: <https://griml.com/oiefO> (дата звернення: 19.12.2023).
8. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.

9. Відділ взаємодії із засобами масової інформації та комунікацій з громадськістю. URL: <https://dsns.gov.ua/> (дата звернення: 15.12.2023).
10. Вовк Н. Інформаційно-аналітичні документи: сфера використання та класифікація. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 4. С 47-49.
11. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
12. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL: https://www.instagram.com/dsns_zaporizhzhia/ (дата звернення:19.01.2024).
13. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL: <https://www.facebook.com/MNSZPO> (дата звернення:19.04.2024).
14. Головне управління ДСНС у Запорізькій області. URL: https://t.me/gu_dsns_zp (дата звернення: 19.01.2024).
15. Голота Н. П. Особливості роботи пресслужби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету : серія: Право*. 2018. Т. 2. Вип. 49. С. 29-31.
16. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 332 с.
17. Дерев'янюк А. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 470 с.
18. Джига Т. Сучасний стан правового забезпечення діяльності комунікативних підрозділів органів державної влади в Україні. *Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.- практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська*. Київ : Фенікс, 2016. С. 76–79.
19. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.
20. Закон України Про інформацію № 2658-ХІІ від 02.10.1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 05.04.2024 р.).
21. Зацерківна М. Процес організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних*

процесах: позиціонування і реалії : матеріали III Міжн. наук.-практ. конф., 21–22 березня 2018 р., м. Київ. Київ, 2018. С. 252– 254.

22. Захарова В.І., Філіпова Л.Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності. Навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2013. 336 с.

23. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.

24. Коваленко В. Прес-офіцер як комунікатор між армією та медіа (з досвіду роботи прес-офіцера управління 17-ї отбр СВ ЗСУ). *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 96–98.

25. Кікнадзе А. Вербальні і візуальні складники формування іміджу українських політиків у соціальній мережі «Фейсбук» : дипломна робота на здобуття вищого освітнього ступеня «магістр». Київ, 2021. 115 с. URL: <https://griml.com/U0liE> (дата звернення: 11.12.2024).

26. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

27. Королько В. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник для ВНЗ. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

28. Кравченкова Г. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96– 97.

29. Креативний менеджмент : підруч. [для вивч. дисципліни студ. денної та заочної форм навч. екон. спец.] / проф., д.е.н. В.Я. Брич, к. іст. н. М.М. Корман. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с.

30. Кругляк А., Шевченко Л. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С. 329–332.

31. Крутій О. Діалогова взаємодія органів влади та громадськості як умова демократизації державного управління. *Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф.* / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 121–126.

32. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч.закл. рек. МОНУ]. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

33. Моніторинг ЗМІ від УНІАН. URL: http://monitoring.unian.net/site_files/monitoring_ukr.pdf (дата звернення: 01.03.2024).

34. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід : довідник. Донецьк : ДонДУУ, 2011. 96 с.

35. Офіційний сайт ГУ ДСНС у Запорізькій області. URL: <https://zp.dsns.gov.ua/ua> (дата звернення: 11.04.2024).

36. Павлюк В., Лебедева В. Планування інформаційної взаємодії прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування з громадою. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7767/3/2_V_Pavliuk_V_Lebedeva_IPS_IS.pdf (дата звернення: 11.10.2023).

37. Панасенко А. Сучасний стан взаємодії ЗМІ та прес-служб органів оперативного реагування. URL: https://www.academia.edu/38534534/email_work_card=interaction_paper (дата звернення: 11.12.2023).

38. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. Основи веб-дизайну : навч. посіб. Київ : Вид. група ВНУ. 2009. 336 с.

39. Почепцов Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 506 с.

40. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика та зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 84 с.

41. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упорядник Зоя Казанжи. К., 2016. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf> (дата звернення: 11.12.2023).

42. Пресслужба та її функції. Умови забезпечення успішної роботи прес-служби. Кадровий склад прес-служби. Прес-секретар, його ролі та обов'язки. URL: <https://griml.com/3OYWW> (дата звернення: 13.11.2023)

43. Про важливість «живого» контенту на Facebook і в Instagram. URL: <https://griml.com/fRz6G> (дата звернення: 23.12.2023).

44. Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» : Закон України від 24.02.2022 р. № 2102-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2102-20#Text> (дата звернення: 20.01.2024).

45. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. (дата звернення: 20.01.2024).

46. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану: наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 р. № 73. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS36785> (дата звернення: 20.01.2024).

47. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади : Закон України від 23.09. 1997 р. № 539. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 30.01.2024).

48. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 2015 р. № 28, ст.250. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 30.01.2024).

49. Проворний Є. Підготовчі курси прес-офіцерів мають бути довші в часі. *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 170–171.

50. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 1. С. 72–76.

51. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. Вип. 6(09). С. 194–196.
52. Санакоєва Н., Кушнір В. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг. *Синопсис : текст, контекст, медіа*. 2015. № 2(10). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_2_11.
53. Телешун С.О., Рейтерович І.В. Політична аналітика в державному управлінні. Навчально-методичні матеріали. Київ : НАДУ, 2013. 36 с.
54. Тернова А.І. Прес-служби та інформаційні агентства : методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 98 с.
55. Чубук О. Л. Організація роботи прес-служби : навчально-методичний посібник (для студентів денної форми навчання). Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 52 с.
56. Шумицька Г., Путрашик В. Медіацентр вищого навчального закладу як інструмент реалізації інформаційного потенціалу вишу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 235–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_46.
57. Jordan M. How to Write Perfect Press Releases: Grow Your Business with Free Media Coverage. 2016. P. 68-69.
58. Leinemann R., Baikaltseva E. How to manage a successful press conference. Routledge, 2017. 213 p.
59. Schuchardt R. M. Media, Journalism, and Communication : a Student's Guide. Crossway, 2018. 423 з.

ДОДАТОК А



Цей сертифікат засвідчує, що

Даниленко Юлія Сергіївна

успішно закінчив(ла) курс

Аналіз даних та статистичне виведення на мові R,

наданий фахівцем з аналізу даних (senior data scientist)

Анастасією Корніловою через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.



Анастасія Корнілова



Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за <https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/77c82d47873249e4a790af75c79ee5c1>



СЕРТИФІКАТ

Виданий 04.12.2022

засвідчує, що

Юлія Даниленко

успішно завершив(ла) онлайн-курс:

«Публічні консультації»

тривалістю 22 години (обсягом 0,73 кредити ЄКТС)



Іван Філанов,
керівник штабу «Україна-європа» ЄБРР



Іван Т. Рудник,
директор НДІ в Україні

Курс розроблений Національним Демократичним Інститутом та студією «Україна-європа» ЄБРР у партнерстві з Національним агентством України з питань державної служби / Секретариатом Кабінету Міністрів України за підтримки USAID.



*Сертифікат у базі проєкту EdEra <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ed-era/cert/28852d902b914ceca01f6de09885c98d/valid.html>





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

Я _____, студент(ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
« _____ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/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) _____

SUMMARY

Danilenko Y. Information and Communication Activities of the Press Service of the State Emergency Service in Zaporizhzhia Region under the Conditions of Modern Challenges. Zaporizhzhya, 2024. 64 pp.

The object of the study is the press service of the State Emergency Service in Zaporizhzhia region. **The subject** focuses on the information and communication activities of the press service of a state institution within the regional media space.

The primary purpose of the study is to determine the peculiarities of the functioning of the press service of the Main Directorate of the State Emergency Service in Zaporizhzhia region, particularly in the context of modern challenges.

Research methods: analysis and synthesis at both theoretical and empirical levels, comparative and descriptive methods, content analysis, induction, classification and generalization methods, and problematic and thematic methods.

Several **objectives** were set to accomplish the study's goal:

- 1) to define the concept of "press service";
- 2) to study the regulatory and legal aspects of information and communication activities of press services.
- 3) to characterize the basic principles and tools of communication between state institutions, the media, and the public.
- 4) to identify the peculiarities of anti-crisis communications of communication units of state institutions in the current conditions.
- 5) to determine the specific functions of the press service of the Main Directorate of the State Emergency Service of Ukraine in Zaporizhzhia region.

The methodological and theoretical basis of the study draws on the works of various researchers. V. Berezenko has extensively studied the theoretical and applied problems of PS in Ukraine.

Z. Kazanzhi, V. Pavliuk, and V. Lebedieva summarize the experience of communication structures within government authorities. A. Panasenko analyzes the current state of interaction between the media and press services of operational

response bodies. Researchers such as O. Bobalo, M. Zatserkivna, V. Kushnir, N. Sanakoieva, L. Shevchenko, H. Shumytska, and V. Putrashyk explore the organization of work with the media in higher education institutions. The experiences of press officers are studied by E. Provornyi, V. Skorostetskyi, and P. Bilyan.

Scholars including N. Bilan, M. Ntreba, S. Danylenko, A. Derevianko, and H. Pocheptsov have investigated the specifics of press services, examining both theoretical and practical aspects of press service functioning as a special unit in the media space.

The scientific novelty of the study lies in its attempt to determine the peculiarities of the work of the press service of a public institution in Zaporizhzhia.

Scope of application: The findings and materials from this study can be used in the professional activities of press secretaries of state institutions. Furthermore, the theoretical and practical provisions can be beneficial in preparing courses on relevant issues within higher education institutions.

Keywords: MEDIATION, PRESS SERVICE, GOVERNMENT INSTITUTIONS, COMMUNICATION PRINCIPLES, COMMUNICATION STRATEGY, CRISIS COMMUNICATION, CHANNELS, FORMATS, COMMUNICATION TOOLS.