

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «Функціональні аспекти діяльності пресслужби закладу вищої освіти в  
умовах воєнного стану»

Виконала студентка 4 курсу

групи 6.0290-ід

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна

та архівна справа

ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

*Крундікова М.С.*

Керівник – доцент, к. філол. н.

*Іванюха Т.В.*

Рецензент –

Запоріжжя – 2024

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	5
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні основи організації роботи пресслужби навчального закладу .....	9
1.1. Пресслужба як необхідний елемент налагодження зв'язків з громадськістю .....	9
1.2. Особливості організації роботи пресслужби у різних галузях.....	17
Розділ 2. Основні напрямки діяльності пресслужб вищих навчальних закладів в умовах воєнного стану .....	25
2.1. Напрямки діяльності пресслужби Запорізького національного університету в умовах воєнного стану .....	25
2.2. Напрямки діяльності пресслужби Національного університету «Запорізька політехніка» в умовах воєнного стану .....	33
Висновки .....	38
Список використаних джерел .....	40
Додаток А.1.....	47
Додаток А.2.....	48
Додаток А.3.....	49
Додаток А.4.....	50
Додаток А.5.....	51
Додаток А.6.....	52
Додаток Б.1.....	53
Додаток Б.2.....	54
Summary.....	55

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

**Факультет журналістики**  
**Кафедра теорії 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.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

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

Крундіковій Милані Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Функціональні аспекти діяльності пресслужби закладу вищої освіти в умовах воєнного стану»  
керівник роботи (проєкту) Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ від «8» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи травня року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників Чубук О. Л., Варенко В.М., Погрібної О., Березенко В.В., Санакоєвої Н. та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «пресслужба», класифікацію; 2) дослідити функції пресслужб у різних галузях; 3) проаналізувати роботу пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка»; 4) порівняти, виявити переваги і недоліки роботи пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка»; 5) визначити ефективність роботи пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – рисуноків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ		Підпис, дата
--------	--	--------------

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	02.10.2021	02.10.2021
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	12.12.2021	12.12.2021
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	03.30.2022	03.03.2022

7. Дата видачі завдання 02.10.21 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

**Студент**

\_\_\_\_\_ ( підпис )

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ ( підпис )

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ ( підпис )

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Функціональні аспекти діяльності пресслужби закладу вищої освіти в умовах воєнного стану» – основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 47 джерел.

**Об’єктом** дослідження є діяльність пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка».

**Предметом** дослідження є функціональні аспекти діяльності пресслужби закладу вищої освіти в умовах воєнного стану.

**Мета дослідження:** проаналізувати діяльність пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка» в умовах воєнного стану.

**Методи дослідження:** контент аналіз, описовий метод, порівняння.

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

- 1) розглянути поняття «пресслужба», класифікацію;
- 2) дослідити функції пресслужб у різних галузях;
- 3) проаналізувати роботу пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка»;
- 4) порівняти, виявити переваги і недоліки роботи пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка»;
- 5) визначити ефективність роботи пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка».

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені дослідженню роботи пресслужб у різних галузях вітчизняних і зарубіжних дослідників Чубук О. Л., Варенко В.М., Погрібна О., Березенко В.В., Санакоєва Н. та інші.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що ця робота допоможе оцінити вплив роботи пресслужб на сприйняття університетів як центрів наукових досліджень та освіти, сприяти розвитку інформаційної діяльності вищих навчальних закладів.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності пресслужб. Ця робота може бути використана під час вивчення курсів з організації роботи пресслужб у вишах.

**Пресслужба, PR, зв'язки з громадськістю, інформація, комунікації, інформаційна-комуніційна діяльність, кризові комунікації.**

## ВСТУП

У сучасному інформаційному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, пресслужба університету набуває все більшого значення. Її роль виходить за рамки простого каналу комунікації між університетом і громадськістю. Вона відіграє ключову роль у формуванні іміджу навчального закладу, популяризації його наукових досягнень, налагодженні співпраці із засобами масової інформації.

В умовах війни яка зараз триває на території України пресслужба виступає не лише джерелом інформації, а й важливим інструментом підтримки безпеки, морального духу та спільної діяльності університетської спільноти. Саме тому аналіз пресслужб різних університетів може допомогти зрозуміти, як вони впливають на відновлення університетської громадськості та визначити найкращі практики в цій сфері.

Функціональні аспекти діяльності пресслужб розглядали у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема Чубук О. Л., Варенко В.М., Погрібна О., Березенко В.В., Санакоєва Н. та інші.

Але досі залишилось не дослідженим питання діяльності пресслужб в кризових умовах, пов'язаних з повномаштабним вторгненням, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

**Мета роботи:** проаналізувати діяльність пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка» в умовах воєнного стану.

### **Завдання дослідження:**

- 1) розглянути поняття «пресслужба», класифікацію;
- 2) дослідити функції пресслужб у різних галузях;
- 3) проаналізувати роботу пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка»;
- 4) порівняти, виявити переваги і недоліки роботи пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка»;

5) визначити ефективність роботи пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка».

**Об'єкт дослідження:** дослідження є діяльність пресслужб Запорізького національного університету та Національного університету «Запорізька політехніка».

**Предмет дослідження:** функціональні аспекти діяльності пресслужби закладу вищої освіти в умовах воєнного стану.

**Методи дослідження** – у роботі використано контент аналіз, описовий метод, порівняння.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду зв'язків з громадськістю, таких вітчизняних вчених: В. Варенко [], Березенко В.В., Санакоєва Н., Гапоненко В. А., Рихлік В. А., а також дослідників пресслужб різних установ – Семак Б. Б., Басій, Н. Ф., Бойчук, І. В., Погрібна О., Зацерківна М. О.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що ця робота допоможе оцінити вплив роботи пресслужб на сприйняття університетів як центрів наукових досліджень та освіти, сприяти розвитку інформаційної діяльності вищих навчальних закладів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності пресслужб. Ця робота може бути використана під час вивчення курсів з організації роботи пресслужб у вишах.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 45 найменувань (викладених на сторінках).



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПРЕСЛУЖБИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

#### **1.1. Пресслужба як необхідний елемент налагодження зв'язків з громадськістю**

Розгляд теоретичної бази наукової роботи першочергово треба почати з визначення поняття «зв'язки з громадськістю» або «PR».

Загальне визначення поняття «зв'язки з громадськістю» надає В. Варенко, характеризуючи це явище як «спеціалізована діяльність державних і громадських організацій, що забезпечує взаєморозуміння і доброзичливість у контактах з масами, соціальними групами» [10, с. 115-116].

Дещо схоже визначення надає дослідник А. Киричок: «PR або зв'язки з громадськістю – це як планомірно здійснювана діяльність щодо забезпечення рівномірної інформаційної взаємодії та, як наслідок, взаєморозуміння між організацією та зацікавленими сторонами». Він також зазначає що PR-діяльність має ґрунтуватися на взаємній вигоді як для організації, так і для громадськості, тобто йдеться про узгодження власних інтересів організації та інтересів, очікувань громадськості [18, с. 29].

Дослідниці Д. Люта, А. Сидорук і Н. Маковецька характеризують ефективний паблік рилейшнз «як такий інструмент інформативної реклами, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного «корпоративного іміджу», а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю» [22].

Більш розширене тлумачення PR надають В. Гапоненко та В. Рихлік, зазначаючи що «ця спеціальна інформаційна система управління використовується для створення та розповсюдження інформаційних матеріалів з

метою цілеспрямованого формування необхідної громадської думки серед зацікавлених сторін» [18, с. 13].

В контексті цього доцільно також більш детально охарактеризувати поняття громадськості та громадської думки.

Дослідники описують поняття громадськості як певну групу людей, які можуть бути як частиною організації, так і поза нею, з якими організація комунікує та взаємодіє. До них можна віднести споживачів, стейкхолдерів, ЗМІ, владні органи, неприбуткові організації та інші групи. Відповідно громадська думка є вираженням рівня і стану масової свідомості, що відображає їх ставлення до різноманітних подій пов'язаних з організацією [13, с. 15; 4, с. 15].

Виходячи з поданих визначень можна охарактеризувати основні функції зв'язків з громадськістю. Це насамперед вплив на переконання та дії громадськості, зокрема на задоволення потреб та інтересів організації, яка її ініціює. По-друге, це відстеження реакцій та поведінки суспільства з метою відповідної адаптації своєї стратегії взаємодії. По-третє, створення взаємовигідних стосунків з усіма зацікавленими сторонами, такими як співробітники, клієнти, постачальники та інші, які сприяють її успіху та громадській підтримці.

Відповідно підрозділ суб'єкту паблік рілейшзн, який забезпечує реалізацію всіх його комунікаційних функцій це пресслужба. Пресслужба, за визначенням В. Варенка, «це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій» [11, с. 382].

Більш повно у своєму визначенні розкриває завдання пресслужб О. Чубук, охарактеризувавши їх роботу як «сплановані і здійснювані протягом тривалого часу дії, направлені на встановлення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю, насамперед через залучення, і, будемо говорити відверто, використання ЗМІ» [44, с. 7].

Відповідно до завдань пресслужба виконує низку функцій, серед яких інформаційна, аналітична та організаційна [44, с. 10].

Інформаційна функція реалізується шляхом оперативного розповсюдження офіційних повідомлень, інформаційних документів, теле-, фото- та аудіоматеріалів, що стосуються діяльності організації. Традиційно вона здійснюється через співпрацю зі ЗМІ, шляхом розміщення прес-релізів – повідомлень, що містять важливі новини або корисну інформацію для широкої аудиторії. ЗМІ є ключовим інструментом PR-структур у налагодженні та підтримці зв'язків організації з різними громадськими групами через пресу, радіо, телебачення та інтернет-ЗМІ.

Окрім цього, найбільшої актуальності як джерело інформації набули соціальні мережі. Сьогодні за допомогою різноманітних пристроїв, підключених до мережі Інтернет, можна створювати, обробляти та швидко поширювати контент для глобальної аудиторії. Проте, як зазначає В. Березенко, «відповідальність компаній та організацій при цьому значно підвищується, оскільки часу та можливостей фільтрувати та дозувати інформаційні повідомлення частіше за все не буває. І тому їх розповсюдження стає стимулом до уникнення протиправних або аморальних дій, бо дуже швидко такі дії можуть стати надбанням громадськості і зіпсувати репутацію. В той же час така оперативність робить можливим швидке розповсюдження позитивних дій, інформування про важливі і відповідальні події, про їх вплив на життя громадян» [7, с. 169-170].

Аналітична функція може бути реалізована через збір, аналіз, оцінку медійних даних та підготовку аналітичних матеріалів. Це дозволяє зрозуміти, як ефективно спілкуватися з аудиторією, які теми та підходи є найбільш привабливими для ЗМІ та громадськості, а також які можливі загрози чи можливості існують для репутації організації. Аналітична функція допомагає вдосконалювати комунікаційні стратегії та приймати зважені рішення щодо взаємодії зі ЗМІ та громадськістю. Крім того, вона може включати вивчення та аналіз ефективності попередніх PR-кампаній та виявлення ключових висновків і відмінностей. Це дозволяє пресслужбі не лише реагувати на поточні події, а й

активно формувати майбутній напрямок дій для підвищення ефективності комунікаційних зусиль.

Організаційна функція включає в себе взаємодію, організацію безпосередніх контактів з представниками ЗМІ. Це означає активну комунікацію з журналістами, редакторами та іншими працівниками ЗМІ для інформування про діяльність організації, відповіді на їхні запити, організацію прес-конференцій, інтерв'ю, брифінгів, прес-турів та інших заходів для донесення інформації до громадськості через ЗМІ. Така взаємодія сприяє побудові довірливих відносин із представниками ЗМІ та забезпечує ефективне висвітлення діяльності організації в ЗМІ.

Засоби масової інформації мають значний вплив на сприйняття діяльності компанії і можуть створити як позитивний, так і негативний імідж. Від того, як саме подається інформація про компанію в пресі, на радіо чи телебаченні, часто залежить суспільна довіра і підтримка. Для ефективної роботи зі ЗМІ важливо використовувати різні форми взаємодії, обумовлених наявністю інформаційного приводу, без нього ЗМІ не будуть зацікавлені в матеріалах організації [4, с. 67-68].

Згідно цього вивливає логічний висновок, що функції пресслужби тісно пов'язані з формуванням іміджу. У статті «Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії» дослідниці К. Погосян та К. Литвиненко зазначають що імідж підприємства – «це образ організації, який існує у свідомості клієнтів». До того ж вони встановлюють, що клієнтами компанії є як зовнішні споживачі її продукції та послуг, так і власні співробітники, тому зусилля з формування іміджу мають бути спрямовані як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію [30, с. 25].

Імідж, як формулюють В. Гапоненко та В. Рихлік, це «певний синтетичний образ, який складається в свідомості людей стосовно конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта і містить вагомий обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки». Відповідно розрізняють імідж корпоративний – компанії, фірми,

підприємства, установи, політичної партії, громадської організації, та індивідуальний імідж – політика, бізнесмена, керівника, лідера суспільного руху. Імідж може бути сформований різними факторами, такими як репутація, зовнішній вигляд, стиль комунікації, якість продуктів чи послуг, участь у соціальних ініціативах тощо. Його можна побудувати за допомогою різноманітних каналів зв'язку, таких як реклама, PR-кампанії, залучення клієнтів і функції зворотного зв'язку, участь у спонсорованих заходах, а також через соціальні медіа та діяльність онлайн-спільноти [13, с. 89 - 90].

Імідж є ключовим елементом управління репутацією та впливає на відносини із зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, партнерів та інвесторів. Він грає важливу роль у взаємодії з громадськістю та впливає на рішення споживачів, ставлення партнерів та інші аспекти діяльності об'єкта, якого він стосується. За словами дослідників «якщо позитивне ставлення сформоване, то це, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково викличе довіру і високі оцінки та переконливий вибір» [13, с. 38].

Продовжуючи говорити про функціональні особливості пресслужб, необхідно зауважити, що одним із потужних аспектів, які нарівні з іншими потребують здійснення активної комунікаційної взаємодії з громадськістю є кризові ситуації.

За визначенням В. Березенко та Н. Санакоєвої кризою вважається «будь-яка подія, яка може загрожувати стабільності компанії, завдати шкоди або навіть зруйнувати її репутацію» [4, с. 135].

М. Зубарева у своєму посібнику наводить таке тлумачення «криза – це стан функціонування системи під дією негативних факторів, який передбачає зміну однієї або кількох її суттєвих характеристик із збереженням хоча б частки життєздатності цієї системи». Звідси дослідниця наводить розуміння поняття «антикризовий PR» як комплексу PR-заходів, спрямованих на подолання кризового стану функціонування системи [18, с. 6].

У щоденній практиці фахівець зі зв'язків з громадськістю залежно від галузі, в якій він працює, стикається з різними кризами. Відповідно кризи класифікують:

а) біржова криза – масовий розпродаж акцій та облігацій на фондовій біржі, спричинений різким падінням курсу цінних паперів;

б) валютна криза – різкі коливання валютних курсів;

в) грошово-кредитна криза – порушення грошового обігу внаслідок інфляційних процесів у країні;

г) екологічна криза – ситуація, що виникає в екологічних системах внаслідок порушення рівноваги під впливом стихійних природних явищ або внаслідок антропогенних факторів;

д) економічна криза – відносно надвиробництво товарів, які не знаходять збуту через обмежений платоспроможний попит населення;

е) фінансова криза – глибокий розлад фінансової системи держави;

є) політична криза – це ситуація в державі, яка склалася через неможливість узгоджених дій між політичними силами, наслідком чого є припинення всіх законотворчих процесів і ослаблення державного контролю;

ж) техногенна криза – ситуація, яка виникає внаслідок катастроф, стихійних лих, аварій або терористичних актів, і супроводжується руйнуваннями та людськими жертвами;

з) інформаційна криза – ситуація, яка виникає внаслідок антропогенних факторів – катастроф, аварій або терористичних актів [18, с. 6-7].

А. Баранецька зазначає що таке явище, як кризові ситуації супроводжується відповідними змінами і трансформаціями в різних процесах комунікацій організації, вони підлягають адаптації для реагування на нові умови та виклики. «Кризові ситуації супроводжуються низкою чинників серед яких: неочікуваність, відсутність необхідної інформації, ескалація подій, виникнення чуток, втрата контролю, зростання уваги ЗМІ та інших груп громадськості, «параліч свідомості» організації, паніка, а також наявність великої кількості негативних публікацій у ЗМІ, недостовірність інформації, стихійність

формування уявлення у громадськості щодо проблеми, втрата контролю над сприйняттям та впливом кризи» [1].

Саме тому під впливом можливості виникнення кризових ситуацій пресслужба набуває особливих функцій, таких як реагувальна та упереджувальна [11].

Реагувальна функція пресслужби організації передбачає негайне реагування на події, ситуації чи запити, що виникають у зв'язку з діяльністю організації. Ця функція включає оперативне надання інформації, роз'яснень або коментарів у разі кризових ситуацій, неочікуваних подій або запитів громадськості чи ЗМІ. Вона спрямована на збереження репутації організації та забезпечення контролю над інформаційним процесом у випадках, коли це необхідно. Реагувальна функція допомагає організації ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та ЗМІ, дозволяючи їй швидко та професійно реагувати на будь-яку ситуацію, що виникає.

Альтернативою реагувальній функції є упереджувальна. Ця функція полягає в передбаченні можливих кризових ситуацій, спотворень інформації чи інших негативних подій, які можуть статися, і спробі підготуватися до них. Таким чином, упереджувальна функція допомагає зменшити можливі негативні наслідки для організації та забезпечити більш ефективну комунікацію з громадськістю.

Таким чином, під час кризових ситуацій, пов'язаних з військовою агресією однієї держави проти іншої, PR стає інструментом комунікації між різними верствами суспільства. Його мета – сформувати спільне бачення поточних подій та об'єднати зусилля для протидії викликам, які постають перед країною. Як зазначає В. Березенко «ролі PR-комунікацій у процесі об'єднання українського суспільства полягає в тому, що ця комунікативна практика певним чином організує комунікативний простір, є стратегією і тактикою комунікацій держави» [1, с. 70].

Отже, можна виділити основні завдання служб зв'язків з громадськістю під час кризи:

а) повідомлення зовнішньої та внутрішньої громадськості про сутність кризової ситуації та її розвиток в організації;

б) встановлення постійного контакту із засобами масової інформації, з якими підтримуються довірчі відносини;

в) надання оперативної інформації зацікавленим особам та організаціям про перебіг кризи;

г) використання різноманітних засобів зв'язку, таких як соціальні мережі, прес-конференції, газети та інші для залучення різноманітної аудиторії.

Ускладнює роботу цих структур і відсутність єдиного типового положення про пресслужби. Як зазначає В. Меліхов у статті «Правові основи діяльності пресслужб» у свої діяльності пресслужба керується Конституцією України, законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», постановами Верховної Ради України, указами та розпорядженнями Президента України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами органів виконавчої влади [24, с. 118]. Безпосередньо стосуються діяльності організацій чи підрозділів, які професійно здійснюють ПР-діяльність, такі документи, як статuti фірм або організацій, положення про відділи ПР, контракти та договори, на основі яких здійснюються певні види робіт у публік рилейшнз. Усі ці нормативно-правові документи забезпечують регулювання конкретних проблем у сфері інформації та комунікації, проте не передбачають чіткого регулювання діяльності пресслужб, що може призвести до неефективного використання ресурсів, дублювання функцій з іншими підрозділами та інших проблем. З іншого боку, це дає пресслужбі можливість гнучко адаптувати свою роботу до потреб і специфіки організації, з урахуванням таких факторів як місія та цілі організації, обсяг і характер інформації, яка присутня в комунікаційному просторі.

Детальніше про особливості роботи пресслужб у різних галузях розглянемо у другому підрозділі.



## 1.2. Особливості організації роботи пресслужби у різних галузях

У попередньому розділі було визначено, що фахівці зі зв'язків з громадськістю працюють в керівних групах різних комерційних, політичних, державних структур і організацій, допомагаючи їм формувати правильну інформаційну політику, яка відповідає інтересам як громадськості, так і самих структур і організацій. У цьому розділі детальніше розглянемо специфіку роботи в кожній сфері, а саме в діяльність пресслужб органів державної влади, бізнес-структур, громадських організацій та вищих навчальних закладів.

Як вже було визначено, кожна організація має свої унікальні особливості та потребує індивідуального підходу до комунікації з цільовою аудиторією, тому може самостійно адаптувати свою роботу з урахуванням особливих потреб організації. Відповідно в різних установах пресслужба може мати різні назви: пресцентр, відділ зв'язків з громадськістю, відділ корпоративних комунікацій, PR-відділ.

Окремо необхідно наголосити що в умовах воєнного стану в Україні, кожна організація повинна підлаштовувати свою роботу до вимог кризової ситуації.

Інформаційна діяльність, за визначенням Закону України «Про інформацію», це «сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави». Стаття 10 ЗУ цього закону зобов'язує органи державної влади, а також органи місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність і прийняття рішень, а також передбачає створення в державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації. Про це йдеться і в статті 12 цього Закону, у якій наголошується, що з метою задоволення інформаційних потреб органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних [35].

Стаття 28 Закону України «Про інформацію» передбачає два основні режими доступу до інформації: режим відкритої інформації та режим інформації

з обмеженим доступом. «Режим відкритої інформації» означає, що інформація доступна для загального ознайомлення та використання. Це можуть бути загальнодоступні документи, прес-релізи, відкриті веб-ресурси тощо. Основна ідея полягає в тому, щоб зробити інформацію доступною для всіх зацікавлених сторін. «Режим обмеженого доступу» відноситься до інформації, яка обмежена в доступі та недоступна для загального перегляду. Це може бути конфіденційна інформація про внутрішні процеси організації, персональні дані, комерційна таємниця тощо. Доступ до такої інформації може бути обмежений особами з недостатніми дозволами або повноваженнями. Держава бере на себе обов'язок контролювати встановлення режиму обмеженого доступу до інформації, не допускати необґрунтованого віднесення відомостей до категорії інформації з обмеженим доступом. Це також повинно сприяти повній реалізації права громадян на інформацію [35].

За висловлюваннями дослідників у сучасних умовах в Україні інформаційна політика держави відіграє визначальну роль у забезпеченні взаємодії влади та суспільства. Вона спрямована на створення сприятливих умов для діалогу, інформування громадян про рішення та дії органів влади всіх рівнів, підвищення рівня довіри до державних інституцій [39, 72-74]. Отже, метою PR для державного органу є налагодження взаємної комунікації для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між громадянами та владою на основі відкритості та повної поінформованості.

Дослідники Б. Семак, Н. Басій та І. Бойчук виділяють такі пріоритетні завдання пресслужби органів державної влади: забезпечення повноти і оперативності інформації про діяльність органів державної влади, інформування керівників органів державної влади про важливі новини та події, аналіз громадської думки, створення оптимальних умов та організація роботи представників акредитованих медіа. Науковці акцентують увагу на дуальності роботи пресслужб, «з одного боку, прес-служби інформують суспільство через засоби масової інформації, а з іншого боку – повідомляють керівництву про громадську думку з будь-якого питання, про реакцію суспільства на вже

прийняті рішення та складають аналітичні огляди». У системі управління органом державної влади сучасна пресслужба функціонує як інформаційно-аналітичний центр, котрий бере активну участь у формуванні планів, забезпечує узгодженість дій та досягнення поставлених цілей [39, 72-74].

В умовах зовнішньої воєнної агресії для пресслужб органів влади нашої країни актуалізувалася проблема розширення впливу на громадську думку за кордоном через глобальну мережу Інтернет, яка вже давно стала одним з важливих чинників політичної діяльності. Органами державної влади України нині надається велике значення контенту, що розміщується на державних інтернет-порталах та сайтах. За розробку та інформаційне наповнення таких ресурсів часто відповідають саме працівники пресслужб [39, 72-74].

У висновку PR-служби в органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування виконують низку важливих функцій:

а) забезпечення взаємодії та співпраці з використанням засобів масової інформації для інформування громадськості про діяльність органів влади.

б) організація взаємодії з місцевим населенням для отримання зворотного зв'язку, врахування їх потреб та поглядів у процесі управління.

в) формування та підтримка позитивного іміджу влади, що сприяє підвищенню авторитету та довіри громадськості.

г) проведення виставок, зустрічей, лекцій та інших заходів для підвищення уваги до діяльності органів влади та взаємодії з громадськістю.

Як зазначають дослідники, місце пресслужби в комерційній структурі принципово відрізняється від її позиції в органах державної влади і управління, так як пресслужба, як правило, входить в маркетинговий блок, разом з відділом реклами і досліджень ринку. Тут первинне завдання - не формування іміджу, а продаж продукту. У зв'язку з цим оцінка ефективності роботи пресслужби проводиться за відсотком підвищення продажів, зростання комерційної ефективності підрозділів основного напрямку діяльності компанії [31, с. 275]

Робота пресслужби бізнес-структури має бути спрямована на ефективну взаємодію з усіма об'єктами зовнішнього середовища, до яких належать:

- а) клієнти;
- б) державні органи;
- в) партнери;
- г) конкуренти;
- д) акціонери.

Тут основне - подати інформацію про товари і послуги так, щоб на неї звернули увагу і зацікавилися нею. Крім того, пресслужба повинна відстежувати активність партнерів і конкурентів в ЗМІ для того, щоб вчасно реагувати на нові віяння й агресивні випадки в сторону компанії. Пресслужба також має чітко відслідковувати в ЗМІ дії органів влади щодо сфери діяльності компанії.

Пресслужби комерційних структур, як правило, активно працюють над створенням рекламних стратегій, які відображають імідж бренду компанії, просувають її товари чи послуги на ринок і привертають увагу цільової аудиторії. Ця робота може включати аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, планування та проведення рекламних кампаній у різних засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо, Інтернет, преса тощо. Крім того, пресслужба може координувати співпрацю з рекламними агентствами та медіа-партнерами для досягнення максимального ефекту від рекламних ініціатив.

Воєнний стан вносить свої корективи в діяльність пресслужб бізнес структур. Пресслужба повинна забезпечити ефективну комунікацію з інвесторами, партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами щодо впливу конфлікту на діяльність компанії та запобігання можливим ризикам. Також пресцентр активно працює над підтримкою та підвищенням репутації компанії у воєнний час. Це може включати розробку комунікаційних стратегій, участь у громадських ініціативах і роботу зі ЗМІ для підтримки позитивного іміджу. Пресслужба може організовувати та координувати гуманітарну допомогу та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності для підтримки громадян.

На відміну від комерційних структур, для яких основною метою є отримання прибутку від продажу товарів і послуг, некомерційні структури,

громадські організації, мають на меті задоволення соціальних, культурних, освітніх та благодійних потреб суспільства. Саме тому мета пресслужби громадської організації – підвищення її впізнаваності, впливу та ефективності.

При цьому функції пресслужби залишаються незмінними:

а) інформаційна функція: публікація новин, подій та інших важливих матеріалів про діяльність організації. Це може включати прес-релізи, заяви, інформаційні бюлетені, статті та інші матеріали, які стосуються досягнень, проблем або ініціатив організації;

б) зв'язки з громадськістю: забезпечення відкритого та прозорого спілкування з громадськістю, відповіді на запити ЗМІ, надання коментарів та інтерв'ю з представниками організації;

в) взаємодія зі ЗМІ: співпраця з журналістами, редакторами та іншими представниками ЗМІ для публікації матеріалів про організацію, сприяння покращенню розуміння громадськістю діяльності та цілей організації;

г) реклама: розробка та реалізація рекламних кампаній, заходів та рекламних заходів для привернення уваги до ініціатив та проектів організації;

д) антикризове управління: реагування на кризові ситуації, вирішення конфліктів і негативної публісності, забезпечення ефективного управління репутацією організації.

В умовах воєнних дій функції пресслужби громадських організацій дещо розширюються. Як і пресслужби інших сфер, пресслужба громадської організації повинна надавати оперативну та достовірну інформацію про кризові події, які відбуваються в зоні конфлікту. Також пресслужба громадської організації може брати участь у координації та поширенні інформації про гуманітарну допомогу, що надається постраждалим від війни. Це може включати організацію та розподіл матеріальних і фінансових ресурсів, медичне обслуговування та інші види підтримки. Пресслужба може надавати психологічну підтримку шляхом інформаційних кампаній, вебінарів та консультацій. Ще одним важливим фактором роботи пресслужби є міжнародна діяльність. Прес-служба може здійснювати зовнішній зв'язок та співпрацювати

з міжнародними організаціями, міжнародними ЗМІ та громадськими активістами для привернення уваги до ситуації в зоні конфлікту та отримання допомоги.

PR-діяльність університету відіграє важливу роль в його успішному функціонуванні в сучасних соціально-економічних умовах. Дослідниця М. Зацерківна зазначає що «основною метою PR-комунікацій у сфері освітніх послуг є налагодження відкритого діалогу та гармонізація відносин між закладами освіти та громадськістю. Такий діалог сприятиме підвищенню популярності та створенню ефективного іміджу вищого навчального закладу» [15, с. 110].

Отже, саме імідж і вміння його формування та зміцнення є основним елементом PR. Дослідниця Н. Горбенко розглядає імідж сучасного університету як важливу складову системи управління, спрямовану на зміну бажаної поведінки людей за допомогою спеціальних методів, засобів і заходів, що здійснюють психологічний, соціальний, економічний та управлінський вплив на аудиторію всередині та поза університетом [14].

Н. Остапчук у своїй роботі виокремила напрями роботи пресслужби відповідно до об'єктів просування:

- а) створення та підтримка репутації на рівні всього університету;
- б) створення та підтримка репутації на рівні факультетів/інститутів;
- в) популяризація спеціальностей та освітніх напрямів;
- г) популяризація кафедр та навчальних підрозділів [25, с. 80].

Щоб ефективно використовувати паблік рилейшнз для просування університету, важливо, по-перше, з'ясувати характеристики цільової аудиторії. С. Гарькавець зазначає що «PR ВНЗ слід розглядати як на рівні «ВНЗ – потенційні абітурієнти та їх батьки», так й на рівнях «ВНЗ – викладачі», «ВНЗ – студенти», «ВНЗ – регіон», «ВНЗ – випускники», «ВНЗ – громадяни». Водночас, як відмічає дослідник, саме студенти є відображенням як позитивних, так і негативних сторін діяльності університету». Вони є активними учасниками навчального процесу та життя університетської спільноти, їхні думки, дії та враження можуть суттєво вплинути на загальний імідж навчального закладу.

Тому при формуванні PR-стратегії та комунікаційних кампаній університету важливо враховувати їхні потреби, думки та враження [12, с. 90].

Для поширення інформації пресслужби вищих навчальних закладів використовують різні канали комунікації, такі як:

а) прес-релізи – надсилаються ЗМІ та іншим зацікавленим особам, містять інформацію про подію, досягнення або новини;

б) веб-сайт – служить основним джерелом інформації про університет;

в) соціальні мережі – активно використовуються популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Telegram та інші, для поширення інформації, залучення аудиторії та взаємодії з нею;

г) прес-конференції та інтерв'ю – організуються для представлення важливих новин або подій, для отримання інформації від керівництва та інших представників університету.

Отже, основним завданням пресслужб ЗВО є формування єдиної інформаційної політики організації з метою її популяризації, просування на ринку освітніх послуг, забезпечення позитивного іміджу. Відповідно до цього пресслужби університетів виконують такі функції:

а) через сайт та сторінки в соціальних мережах інформують працівників, студентів і громадськість про події, які відбуваються в університеті;

б) інформують керівництво щодо публікацій у засобах масової інформації й соціальних мережах, у яких ідеться про університет, рекомендують способи донесення до громадян інформації, що становить суспільний інтерес чи стосується життєдіяльності університету;

в) уживають заходів щодо оперативного реагування на інформацію про університет, якщо вона не відповідає дійсності або подана з неточностями;

г) виготовляють рекламно-інформаційну продукцію про університет;

д) координують профорієнтаційну роботу університету;

е) забезпечують взаємодію університету та його представників з медіа.

Також, університети, які готують студентів за напрямками, пов'язаними з медіа та комунікаціями, активно залучають своїх майбутніх фахівців до роботи

в прес-службі. Це сприяє підвищенню якості освіти, оскільки студенти мають можливість отримати практичний досвід у промислових умовах. Вони опановують важливі для інформаційної роботи виробничі функції та компетенції, а також виконують типові завдання пресслужби. Такий підхід також сприяє вдосконаленню позааудиторної практичної підготовки студентів.

Отже, ми розглянули основні функції пресслужб у різних галузях діяльності, тож можемо зробити висновок що функціональні особливості пресслужб можуть варіюватися в залежності від цілей та завдань організації. Так комунікації державних структур орієнтовані на інформування громадян про результати діяльності влади, бізнес-структур – зацікавлення до товарів та послуг, громадських організацій – привернення уваги до ініціатив та проектів, а навчальних закладів – підвищення іміджу, популяризації, просування на ринку освітніх послуг. Разом з тим канали зв'язку з аудиторією залишаються однаковими – веб-сайт, соціальні мережі, засоби масової інформації.



## РОЗДІЛ 2

### **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕСЛУЖБ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (20 стр.)**

#### **2.1. Напрямки діяльності пресслужби Запорізького національного університету в умовах воєнного стану**

Пресслужба Запорізького національного університету займає окреме місце у структурі навчального закладу. Це самостійний підрозділ, який функціонує в межах університету, відповідальний за його зовнішню та внутрішню комунікацію з громадськістю.

Згідно загального положення про пресслужбу ЗНУ можна виокремити такі її завдання:

а) створення, заохочення та зміцнення сприятливого сприйняття Запорізького національного університету в галузі освіти через різні засоби масової інформації, такі як газети, веб-сайти, соціальні мережі та реклама.

б) координація діяльності факультетів, коледжів, структурних підрозділів вишу в поданні інформації про ЗНУ;

в) зміцнення та підтримка зв'язків із громадськістю та ЗМІ й продуктивна співпраця з медіа в галузі надання повної інформації про діяльність ЗНУ;

г) відстеження інформації яку поширюють ЗМІ щодо діяльності Запорізького національного університету.

У зв'язку з кризовою ситуацією, під якою розуміється повномасштабне вторгнення країни-агресора Росії до України, до завдань пресслужби ЗНУ в умовах дистанційної роботи належить своєчасна двостороння комунікація з цільовою аудиторією – освітянами, та згуртування їх навколо спільних інтересів суспільства.

Відповідно до визначених завдань пресслужба виконує ряд функцій, першочергова з яких це організація постійного та різнобічного інформування громадськості та засоби масової інформації про результати освітньої, наукової,

міжнародної, інноваційної та спортивної діяльності Запорізького національного університету.

В умовах війни основним ресурсом для ефективного просування ВНЗ в інформаційному просторі стали електронні медіа. Саме тому основними майданчиками пресслужби ЗНУ є офіційний сайт, а також сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram. Вони слугують надійними та швидкими каналами комунікації університету з громадськістю.

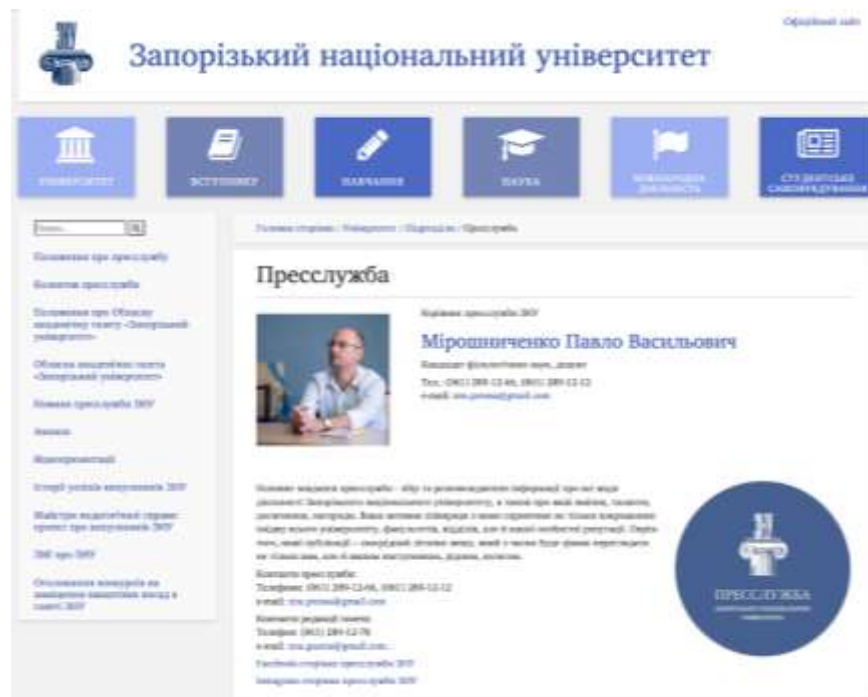


Рис. 2.1. Розділ сайту пресслужби ЗНУ

Підрозділ пресслужби ЗНУ постійно проводить збір та обробку інформації, що стосується діяльності факультетів, коледжів та структурних підрозділів університету, та розміщує її в рубриці «Новини ЗНУ» на офіційному сайті вишу. Основна тематика новин на сайті: профорієнтаційна робота, наукова робота, спортивні та професійні успіхи студентів. Пресслужба забезпечує організацію та інформаційне висвітлення офіційних заходів ЗНУ, конференцій, інтерв'ю, зустрічей з запрошеними гостями. Всі статті супроводжується презентаційними та фото-матеріалами.

Окремо в цьому розділі можна виділити проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ». Це добірка інформаційних матеріалів у форматі інтерв'ю з колишніми студентами ЗНУ про їхню подальшу діяльність після завершення навчання. В них респонденти діляться своїм досвідом працевлаштування, порадами та рекомендаціями. Підготовка цього проєкту в університеті є надзвичайно ефективним для підвищення іміджу університету, оскільки позитивно відображає його діяльність в контексті підготовки успішних фахівців. Ця інформація корисна як студентам, так і абітурієнтам, які обирають майбутню професію, і може зацікавити їх увагу при виборі навчального закладу (Додаток А.1).

Окрім сайту, пресслужба ЗНУ представлена в соціальних мережах Facebook, Instagram та Telegram. На сторінках розміщується вся корисна інформація для вступників, дати подачі документів, а також анонси подій, конференцій, культурних заходів які відбуваються в університеті.

Перевага ведення цих каналів комунікації полягає у можливості отримати зворотній зв'язок від аудиторії. Для цього на цих платформах є можливість для реагування у вигляді лайків та коментарів.

На фоні представлених соціальних мереж виділяється сторінка пресслужби в Telegram. Саме в умовах війни цей комунікаційний інструмент набув особливої популярності, завдяки тому що значно збільшилась частина аудиторії яка використовує цю платформу для перегляду новин. Переваги Telegram у тому, що він дозволяє створювати групові чати та канали та швидко розповсюджувати інформацію через миттєві повідомлення.

Показники активності на сторінках пресслужби ЗНУ в соціальних мережах можна визначити достатньо низькими, про що свідчать кількість підписників та реакцій на публікаціях. Сторінка пресслужби у Facebook загалом налічує 972 підписники та в середньому від 5 до 25 лайків на публікаціях, у Instagram відповідно 624 підписники та від 5 до 15 лайків, Telegram – 607 підписників. Це свідчить про те що університет не активно використовує ці соціальні мережі для

просування свого контенту, а аудиторія університету не виявляє великої зацікавленості в контенті, який публікується.

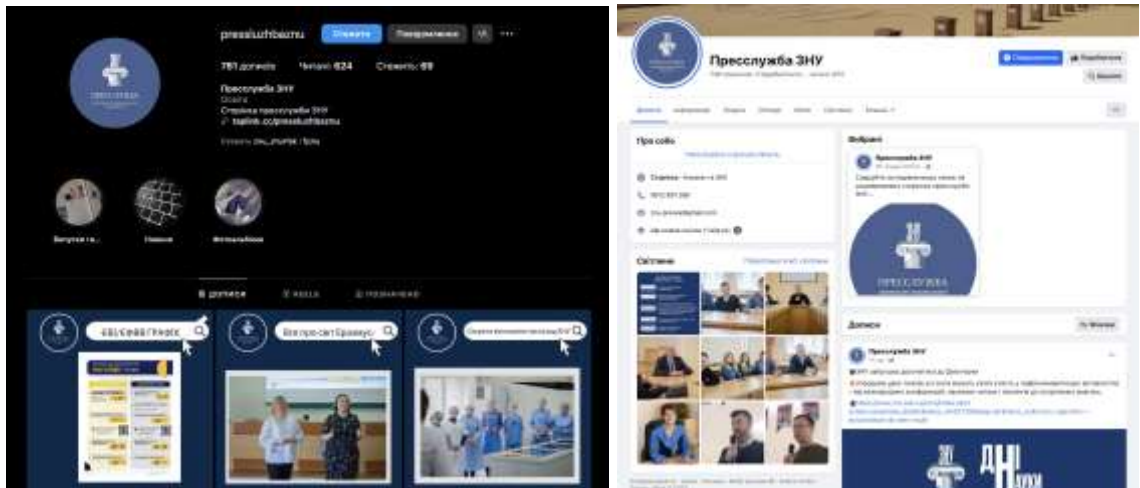


Рис. 2.2. Сторінки пресслужби ЗНУ в соціальних мережах

Створення власної продукції – ще один спосіб який пресслужба ЗНУ використовує для просування свого іміджу та цінностей. Пресслужба займається виданням обласної академічної газети «Запорізький університет». Зокрема в умовах війни друкована продукція не втратила своєї актуальності, змінивши формат з паперового на електронний. Онлайн-випуски газети «Запорізький університет» публікуються на сайті з періодичністю один, рідше два рази на місяць. Онлайн-формат випуску газети має низку переваг, таких як доступність та швидкість. Завдяки цьому газета ЗНУ є відкритою для широкої аудиторії та може швидко надавати актуальну інформацію про університет в реальному часі, що особливо важливо в умовах швидко змінної інформації.

Основну газетну площу займає важлива інформація по факультетам, коледжам, структурним підрозділам університету. Провідними темами газети є інформування про розвиток та успіхи університету на регіональному та всеукраїнському рівнях, проектну діяльність, досягнення студентів на науковій ниві, співпраця з українськими та закордонними університетами тощо. Майже в кожному випуску окремою рубрикою висвітлюється опитування студентів – дискусії з тем онлайн-навчання та якості освіти. У такий спосіб університет

сприяє підвищенню залученості студентів до університетського життя, а також може слідувати за переконаннями та потребами студентської громадськості.

Пресслужба також здійснює підготовку спеціальних випусків академічної газети: профорієнтаційні, тематичні - приурочені до знаменних дат і подій, свят.

В умовах воєнного стану чимала кількість публікацій видання присвячена волонтерській діяльності. У них пресслужба інформує громадськість про заходи та ініціативи які організовує Запорізький національний університет, співпрацю з громадськими організаціями, а також пропонує різноманітні можливості волонтерства в університеті та за його межами. Наголошуючи на важливості цієї роботи, пресслужба надихає інших до проведення волонтерських ініціатив, а також сприяє почуттю спільноти та єдності громадян, що особливо важливо в умовах війни.



Рис. 2.3. Випуск газети «Запорізький університет» № 4/2 (1343)  
від 26 квітня 2024 р.

Для привернення уваги широкої аудиторії пресслужба створює рекламну продукцію. Вона може мати різні формати, до них відносяться банери, буклети, календарі, закладки. Поширення рекламної продукції допомагає збільшити

обізнаність студентів про навчальні програми, факультети які пропонує університет, привернути увагу цільової аудиторії та сприяє підвищенню репутації серед освітніх установ.



Рис. 2.4. Брошура Запорізького національного університету

Ще однією з функцій пресслужби Запорізького національного університету є організація зв'язків зі ЗМІ. Підтримка стосунків з журналістами є важливим елементом комунікаційної стратегії університету. Пресслужба здійснює розсилку провідних інформаційних добірок регіональним і всеукраїнським ЗМІ, підготовку матеріалів для офіційного сайту Міністерства освіти і науки України, сайту департаменту освіти і науки Запорізької обласної державної адміністрації та інших провідних медіа. Відділ співпрацює з усіма редакціями запорізького телебачення, телеканал «МТМ Запоріжжя» організовує участь представників ЗНУ в ефірах. Публікації про університет з'являються на шпальтах запорізької преси, такої як «МІГ», «Запорозька Січ», «Горожанін-інформ», «Індустріальне Запоріжжя», на місцевих та всеукраїнських новинних порталах «Пороги», «Голос Запоріжжя» та радіо «Юніверс». За матеріалами пресслужби, які публікуються на сайті ЗНУ, та прес-релізами (Додаток А.4.) журналісти пишуть власні інформаційні матеріали або висвітлюють їх на своїх сайтах з покликаннями на пресслужбу ЗНУ (Додаток А.2., А.3). Представники

ЗМІ є постійними гостями на заходах організованих університетом, мають можливість отримати інтерв'ю або коментарі щодо тематики заходів.

Часта взаємодія з медіа може сприяти створенню довгострокових партнерств, що може бути корисним для обох сторін в майбутньому. Позитивне висвітлення в медіа може значно вплинути на репутацію університету, сприяє його позиціонуванню як провідного навчального закладу, дозволяє залучити увагу широкої аудиторії студентів, батьків, спонсорів. Для ЗМІ це можливість отримати унікальний та цікавий контент, що підвищує їхню привабливість для аудиторії.

Подальший моніторинг публікацій у засобах масової інформації, що стосуються діяльності університету, його окремих структур чи керівників є ще одним завданням пресслужби. Відділ щомісячно складає звіт, у якому аналізує частоту згадок університету, тематику та тон, позитивний чи негативний, публікацій різних ЗМІ. Це дозволяє дослідити ефективність стратегій комунікацій університету, для подальшого їх вдосконалення і адаптації до різних умов (Додаток А.5).

Особливо важливо це в умовах нестабільної ситуації в країні, коли велика кількість недостовірної інформації може призвести до кризових ситуацій. Університет повинен швидко та ефективно реагувати, надавати актуальну та достовірну інформацію за запитом споживачів.

Слід також зазначити, що умови воєнного стану в Україні вимагають від вищих навчальних закладів здійснення особливих функцій спрямованих на забезпечення безпеки та допомоги студентам та персоналу у такий складний час. Пресслужба як основний інформаційний центр університету взяла на себе довідкову та підтримуючу функцію. Окрім сайту, де можна знайти всю актуальну інформацію, контактні дані екстрених служб та інші корисні ресурси, пресслужба здійснює заходи для підтримки психологічного стану всіх учасників освітнього процесу. Це надзвичайно важливо, адже студенти та персонал можуть зазнавати стресу, тривоги та психологічних труднощів через небезпеку воєнного конфлікту. Пресслужба ЗНУ разом з факультетами організовує тематичні заходи,

тренінги та вебінари які спрямовані на підтримку психологічного здоров'я, вчать прийомам психологічної самопомоги, зняття стресу та інше. Це дозволяє студентам та працівникам відчувати підготовленість та захищеність, що є ключовим для забезпечення успішного навчання в умовах нестабільності.

Загалом відділ пресслужби Запорізького національного університету і в умовах війни активно працює онлайн як база практики для студентів таких спеціальностей як журналістика та інформаційна діяльність. В межах проходження практики пресслужба надає можливість долучитися до створення публікацій, статей, новин для веб-сайту та преси університету (Додаток Б.1, Б.2). Це дозволяє розвивати навички з написання та редагування інформаційних матеріалів.

Отже, пресслужба Запорізького національного університету в умовах війни в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної комунікації, залучені студентів та громадськості до активної взаємодії. Надаючи відкриту інформацію про події, досягнення ініціативи та новини університету сприяє просуванню університету, допомагаючи залучати нових студентів, збільшуючи його вплив серед інших установ. Воєнні події призвели до деяких змін в роботі пресслужби, що стосується переведення роботи в онлайн-формат, а також сприяли розширенню функціональних можливостей пресслужби.

Для більш повного аналізу, визначення переваг і недоліків комунікаційної роботи університету буде доцільно порівняти її з іншим навчальним закладом регіону.



## **2.2. Напрямки діяльності пресслужби Національного університету «Запорізька політехніка» в умовах воєнного стану**

Як і розглянута у попередньому розділі пресслужби ЗНУ, що має одну команду, яка відповідає за всі аспекти відносин з громадськістю, пресслужба Національного університету «Запорізька політехніка» також має свій підрозділ.

Таким чином, за забезпечення якісної та комплексної репрезентації університету в інформаційному просторі, формування позитивного сприйняття в суспільстві та серед університетської спільноти, підтримку ефективної системи комунікацій з цільовими групи громадськості відповідає Іміджевий центр НУ «Запорізька політехніка».

Відповідно до мети основними функціями центру є:

а) формування та утвердження позитивного іміджу університету в суспільній свідомості, популяризація освітніх і наукових послуг серед відповідних цільових аудиторій;

б) розробка стратегічних планів для забезпечення ефективної та довгострокової комунікації університету з різними цільовими групами громадськості з використанням різних комунікаційних інструментів;

в) реалізація та моніторинг результативності комунікаційних заходів університету спрямованих на висвітлення його унікальних переваг та досягнень;

г) виготовлення рекламно-сувенірної продукції та друкованих інформаційних матеріалів про діяльність університету.

Іміджевий центр НУ «Запорізька політехніка», як і пресслужба ЗНУ, використовує особливі заходи та підходи для забезпечення ефективної комунікації установи з університецькою спільнотою в умовах воєнного стану.

Ключовим інструментом комунікаційного зв'язку університету безперечно є веб-сайт. За допомогою сайту іміджевий центр здійснює поінформованість аудиторії про життя та події університету. На сайті відбувається висвітлення таких аспектів діяльності:

а) вступна кампанія – інформація щодо вступу дати проведення іспитів;

- б) академічні досягнення – анонси конференцій, новини про студентські та викладацькі відзнаки, участь у наукових конференціях;
- в) творча діяльність – анонси конкурсів, фестивалів;
- г) спортивні новини – інформація про тренування та спортивні події, новини університетських команд, звіти про матчі;
- д) співпраця та партнерство: новини про співпрацю з іншими установами, участь у міжнародних проектах тощо.

Окремо слід виділити що в умовах сьогоденної ситуації в країні, університет продовжує залучати студентів до спортивних заходів, про що свідчать відповідні статті на сайті. Інформування про досягнення університету може допомагати в утвердженні університету як важливого центру спортивної активності та високих досягнень. Це також може привернути увагу молоді, яка зацікавлена в спорті, зміцнити почуття гордості та спільноти серед університецької спільноти.



Рис. 2.2.1. Сайт НУ «Запорізька політехніка»

Національний університет «Запорізька політехніка», як вищий навчальний заклад, дуже зацікавлений в активній присутності в соціальних мережах. Саме тому до обов'язків іміджевого центру входить також ведення сторінок на платформах Facebook, Instagram, Telegram, а також YouTube.

Відео стає все більш популярним форматом передачі інформації. Університет використовує канал на YouTube, щоб публікувати відео подій, інтерв'ю студентів і викладачів, віртуальні екскурсії по кампусу тощо.

Всі інші платформи мають дещо схоже наповнення, центр публікує новини, анонси подій, фотозвіти, відеоматеріали та інший контент. Використання всіх цих платформ у комплексі забезпечує широке висвітлення та взаємодію з різними цільовими групами, сприяючи підвищенню впізнаваності університету та підтримці активної спільноти.

Щодо показників активності, Facebook сторінка університету налічує 2,7 тис. підписників та в середньому від 20 до 50 лайків на публікаціях, у Instagram 2,3 тис. підписників та від 100 до 250 лайків, Telegram – 1,3 тис. підписників, YouTube відповідно 638 підписників.

Тож можна зробити висновок про те що іміджевий центр НУ «Запорізька політехніка» активно використовує соціальні мережі для розширення іміджу та привернення уваги потенційних абітурієнтів та студентів.



Рис. 2.2.2. Сторінки пресслужби ЗНУ в соціальних мережах

Одним з поширених засобів комунікації пресцентрів вищих навчальних закладів все ще залишається університетська газета. Як і розглянута у попередньому розділі продукція, так і видавництво газети іміджевого центру політехнічного університету відбувається в онлайн-форматі. Газета «Інженер машинобудівник» охоплює широку тематику, відображаючи діяльність і

досягнення університету в різних сферах, зокрема освітній, науковій, культурній, спортивній тощо. Статті та матеріали, представлені в газеті, є інформативними, читачам надається детальна інформація та цікаві факти.

Суттєвим недоліком цього засобу комунікації є те що випуски газети не виходили протягом певного періоду часу, останній випуск датується жовтнем минулого року. Підсумовуючи можна зауважити важливість розвитку і вдосконалення роботи газети для забезпечення високої якості і актуальності інформування читачів.



Рис. 2.2.3. Випуск газети «Інженер машинобудівник» № 6 (2169) від 30 жовтня 2023 р.

Як уже відзначили раніше робота з ЗМІ може допомогти позитивно вплинути на репутацію університету та зробити його більш відомим для ширшої аудиторії. Національний університет «Запорізька політехніка» співпрацює з такими медіа: інформаційно-розважальний портал «Забор», ТОВ «Медіахолдинг «Репортер UA», ТОВ «Газета «МИГ» та газета для школярів «Клякса». Вони є ефективними каналами для поширення інформації про події, досягнення та ініціативи університету серед різноманітних аудиторій, зокрема школярів, студентів, батьків та інших зацікавлених сторін (Додаток А.6.).

Профорієнтаційна робота пресслужби спрямована на вирішення кількох ключових завдань:

- а) підвищення рівня обізнаності про спеціальності та професії, які пропонує навчальний заклад
- б) формування позитивного іміджу навчального закладу, підвищення конкурентоспроможності ліцею на ринку освітніх послуг,
- в) підготовку кваліфікованих кадрів,
- г) створення умов для свідомого професійного навчання, самовизначення та розкриття індивідуальних здібностей.

З метою популяризації професій університет організовує профорієнтаційні заходи та регулярно проводить Дні відкритих дверей. Ці заходи дають можливість майбутнім студентам та їхнім родинам ознайомитися з особливостями навчання, побачити умови навчального процесу, отримати відповіді на запитання щодо вступу та професійної підготовки. Таким чином пресслужба університету відіграє важливу роль у сприянні усвідомленню майбутніх студентів своїх можливостей та виборі правильного напрямку у навчанні та кар'єрі.

Отже, ми проаналізували пресслужби двох провідних навчальних закладів Запорізької області. В процесі визначили що обидва ВНЗ використовують велику кількість каналів поширення інформації, що допомагає розширити вплив на різні цільові аудиторії. Важливим аспектом діяльності пресслужб університетів є забезпечення постійного оновлення контенту, що відповідає запитам громадськості.

## ВИСНОВКИ

Отже, ми розглянули і проаналізували особливості роботи пресслужб сучасних вищих навчальних закладів в умовах воєнного стану та прийшли до таких висновків. Пресслужба являє собою структурний підрозділ, що забезпечує зв'язок між організацією, установою чи компанією з громадськістю, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами. Вона відповідає за створення та поширення інформації про діяльність своєї організації, а також за надання належних відповідей на запитання, запити та коментарі.

У першому розділі було надано характеристику поняттю PR, визначено його завдання та функції. Ми порівняли тлумачення різних дослідників і на основі цього визначили основні завдання та функції, а саме сприяти задоволенню потреб та інтересів громадян, утворенню взаємовигідних стосунків з цільовими групами. Також було визначено поняття кризової ситуації, та визначено особливі функції роботи пресслужб в цих умовах.

У другому підрозділі першого розділу охарактеризували основні функції роботи пресслужб у різних структурах, державних, комерційних та громадських організаціях, а також у вищих навчальних закладах. Визначили основні відмінності побудови інформаційної діяльності в цих структурах, зробили висновок що PR-діяльність може трансформуватися відповідно до цілей і завдань організації.

У другому розділі ми розглянули і порівняли діяльність пресслужб у двох провідних вищих навчальних закладах Запорізької області – пресслужбу Запорізького національного університету та іміджевий центр Національного університету «Запорізька політехніка». Ми розглянули основні функції, продукти та послуги пресслужб, до яких належить друкована продукція, рекламні банери, буклети, також надання актуальної інформації про навчальний заклад, організація заходів – конференцій, вебінарів та інше.

Пресслужба ЗНУ здійснює свою комунікаційну діяльність через веб-сайт та соціальні мережі. Також підрозділ займається виданням університетської газети «Запорізький університет» та розробляє рекламну продукцію. Відзначили,

що в умовах війни, яка триває на території України, пресслужба здійснює заходи щодо оперативного інформування громадськості щодо стану роботи університету, проводить конференції, вебінари для підтримки психологічного стану громадян.

Іміджевий центр НУ «Запорізька політехніка» займається підтримкою репутації університету, використовуючи для цього різні канали зв'язку – веб-сайт, соціальні мережі, газета «Інженер машинобудівник». Іміджевий центр активно співпрацює зі ЗМІ з метою поширення інформації про події, досягнення та ініціативи університету, забезпечуючи позитивне сприйняття в громадськості.

Отже, у важкі часи, коли держави стикаються з викликами війни чи конфлікту, зв'язки з громадськістю стають надзвичайно важливими. Вони є ключовим інструментом для забезпечення ефективної комунікації з громадськістю, створення сприятливого іміджу та управління репутацією держави чи організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 112-119.
2. Бахметьєва А. М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 18. 2018. С. 4-12.
3. Березенко В. PR-комунікації в Україні як умова консолідації суспільства під час військової агресії. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : зб. тез за матеріал. міжнар. наук. конф. (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль, 2023. С. 70-71.
4. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 183 с.
5. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Холодний П. О. PR-комунікації воєнного часу: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. №1. С. 104-110. URL: <https://typeset.io/pdf/pr-komunikatsiyi-voennogo-chasu-meta-modeli-napriami-2baigk3v.pdf>
6. Березенко В., Іванець Т. Інтерпретація феномену паблік рілейшнз у сучасному науковому дискурсі. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріал. VII Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 18-19 квітня 2019 року). Суми, 2019. С. 329-333.
7. Березенко В.В. Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, Запоріжжя : ЗНУ,



- факультет журналістики, 2021. С. 167-170.
8. Березенко, В. В. Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності : навч. посіб. для здобув. ступеня вищ. освіти бакалавра спец. "Інформаційна, бібліотечна та архівна справа" освіт.-проф. програми "Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні". Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 184.
  9. Борисова Т. М. Інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 54-76. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/16/20>.
  10. Вакун 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/pdf/7\\_2021/33.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/7_2021/33.pdf).
  11. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
  12. Власник О. В. Заклад професійної (професійно-технічної) освіти в умовах воєнного стану та розбудови країни. *Вісник НАПН України*. 2023. № 5(1). URL: <https://visnyk.naps.gov.ua/index.php/journal/article/view/377/440>.
  13. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
  14. Голота Н. П. Особливості роботи прес-служби в державних органах : історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. С. 29-31. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/34743/1/%D0%9E%D0%A1%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%92%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%98%20%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%A1-%D0%A1%D0%9B%D0%A3%D0%96%D0%91%D0%98.pdf>.
  15. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. №1 (5). С. 36-45. URL:

- <https://www.od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/79/85>.
16. Зацерківна М. О. Застосування pr-технології у формуванні іміджу вищої соціокультурної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. №. 1. С. 72-79. URL: <https://journals.uran.ua/index.php/2409-9805/article/view/150436>.
  17. Зацерківна М. О. Напрями організації зв'язків з громадськістю ВНЗ. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 109-114. URL: <https://bdi.com.ua/uk/journals/tom-14-2-2018>.
  18. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
  19. Киричок А.П. Теоретичні аспекти формування ефективних зв'язків з громадськістю у сфері освіти. *Współpraca europejska*. Warszawa, 2017. № 7(26). С. 25-34. URL: <https://andriikyrychok.com/wp-content/uploads/2020/02/teoretychni-aspekty-formuvannia-efektyvnykh-zv-iazkiv-z-hromadski.pdf>.
  20. Киричок А.П. Сайт інституту як основоположний чинник ефективної комунікації з цільовою аудиторією. *Współpraca europejska*. Warszawa, 2017. № 6(25). С. 17-28. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Andrii-Kyrychok/publication/330579850\\_THE\\_SITE\\_OF\\_THE\\_INSTITUTE\\_AS\\_THE\\_MAIN\\_FACTOR\\_OF\\_EFFECTIVE\\_COMMUNICATION\\_WITH\\_THE\\_TARGET\\_AUDIENCE/links/5c49a11d299bf12be3df7b63/THE-SITE-OF-THE-INSTITUTE-AS-THE-MAIN-FACTOR-OF-EFFECTIVE-COMMUNICATION-WITH-THE-TARGET-AUDIENCE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrii-Kyrychok/publication/330579850_THE_SITE_OF_THE_INSTITUTE_AS_THE_MAIN_FACTOR_OF_EFFECTIVE_COMMUNICATION_WITH_THE_TARGET_AUDIENCE/links/5c49a11d299bf12be3df7b63/THE-SITE-OF-THE-INSTITUTE-AS-THE-MAIN-FACTOR-OF-EFFECTIVE-COMMUNICATION-WITH-THE-TARGET-AUDIENCE.pdf).
  21. Люта Д., Сидорук А., Маковецька Н. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <http://surl.li/tzvvdq>.
  22. Максимець Є. О., Пустотін В. С. Довіра як складова PR у ВНЗ України. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах:*

- позиціонування і реалії* : тези доповідей III Міжнарод. наук.-практ. конф. (21-22 березня 2018 року). Київ, 2018. Ч. IV. С. 195-199.
23. Матвієнків С. Інформаційна діяльність як невід’ємна складова формування іміджу сучасного закладу вищої освіти. *Соціальні комунікації: теорія та практика*. 2022. Том 14(1), січень – червень. С. 257. URL: <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/138/03>.
24. Меліхов К. В. Правові основи діяльності прес-служби. Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених : тези доп. учасників наук.-практ. конф.(м. Харків, 17 трав. 2017 р.). Харків: ХНУВС, 2017. С. 118-120.
25. Меліхов К. В. Про деякі аспекти діяльності прес-служб державних органів (з історичного досвіду функціонування прес-служби облдержадміністрації). *Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених* : матеріали наук.-практ. конф. (Харків, 17 трав. 2016 р.). Харків, 2016. С. 126-131.
26. Меліхов К. В. Роль прес-служби в органах державної влади. *Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених* : тези доп. учасників наук.-практ. конф. (м. Харків, 17 трав. 2018 р.). Харків, 2018. С. 158-161.
27. Новини університету «Запорізька політехніка» : веб-сайт. URL: <https://zp.edu.ua/> (Дата звернення: 01.05.2024)
28. Остапчук Н. С. Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти. Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 16 квітня 2019 р.). Київ : Інститут журналістики, 2019. 106 с.
29. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. URL: [https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_2/31\\_70\\_2\\_2/7.pdf](https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf).

30. Погрібна О. Специфіка організації роботи пресслужби закладу вищої освіти. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 312 с.
31. Практика рекламної та PR-діяльності : практикум / за ред. Кодацької Н.О, Чечельницької Г.В. Дніпро : Середняк Т. К, 2021. 357 с.
32. Пресслужба ЗНУ : веб-сайт. URL: <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/pidrozdily/press>. (Дата звернення: 01.05.2024)
33. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. №2145-VIII. Дата оновлення: 24.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
34. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення: 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
35. Розова О. В. Прес-служба університету: завдання для просування в інформаційному просторі (на досвіді прес-служби НТУ «ХП»). *Розвиток сучасного українського суспільства: соціологічний та політологічний виміри*. 2020. С. 200 - 207. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/1e3a8320-3ab5-4cfd-862b-26f46d23a1e4/content>.
36. Санакоєва Н., Вербицька К. Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : зб. тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2023. С 79-82.
37. Санакоєва Н., Кушнір В. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг. *Синопис: текст, контекст, медіа* : електрон. наук. фах. вид. Київ : ун-т ім. Бориса Грінченка. № 2 (10). 2015.

38. Семак Б. Б., Басій, Н. Ф., Бойчук, І. В. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. Львів, 2018. Вип. 56. С. 72-77.
39. Хачатар'ян К. А. Інформаційний супровід діяльності некомерційної громадської організації: добірка журналістських матеріалів : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / К. А. Хачатар'ян; наук. керівник Н. М. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2020. 49 с.
40. Хачатар'ян К. Інтернет-сайт громадської організації як основний медійний супровід її діяльності. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали Шістнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2020 р.) / уклад.: І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 121-123.
41. Холодний П.О. Використання моделей PR-комунікацій для поширення цінностей українського суспільства під час війни. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державності та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. С. 105-109.
42. Чубук О. Л. Організація роботи прес-служби : навчально-методичний посібник. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2020. 52 с.
43. Якимчук А., Боднарська А. Удосконалення діяльності прес-служби через основні функції комунікації. *Socially competent management of corporations in behavioral economics. Chapter 2 : Collection of scientific papers* / resp. ed. Kostiantyn Pavlov, Jozef Zaťko, Olena Pavlova, Liudmila Shostak, Tatiana Bukoros. Lutsk : European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph, 2021. 304 p.
44. Яременко В. Використання спортивних PR-комунікацій для формування

- іміджу сучасного університету в інтернет-медіа. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріал. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 69–73.
45. Eger L., Egerova D., Tomczyk L., Kryston M., Czegledi C. Facebook for Public Relations in the Higher Education Field: A Study from Four Countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2021. P. 240–260. DOI: 10.1080/08841241.2020.1781737
46. Kuhar P. The role of public relations models in universities communication. Case study of University North : article. Amsterdam: Elsevier BV. 2023.
47. Umut A., Anıl Kemal K., Ülfet Kutoğlu K. The Impact of Digital Communication and PR Models on the Sustainability of Higher Education during Crises. *Sustainability*. 2020. 12(20).

## ДОДАТОК А.1

### Стаття з рубрики «Історії успіху випускників ЗНУ»

#### «Історії успіху випускників ЗНУ»: вихованка економічного факультету Анастасія Борисова (Яковлєва)

22.05.2024 09:07 Все Головні новини Відділ доуніверситетської підготовки, професіоналізації та орієнтації на історії успіхів випускників ЗНУ Факультет Економічний ЗНУ Zaporizhzhia National University Запорізький національний університет ЗНУ економічний факультет відділ доуніверситетської підготовки професіоналізації та орієнтації пресслужба проєкт Історії успіху випускників ЗНУ

У Запорізькому національному університеті (ZNU, Zaporizhzhia National University) триває проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ». Сьогодні в цьому інтерв'ю з вихованкою економічного факультету, випускницею першого (бакалаврського) рівня 2017 року та другого (магістерського) рівня 2019 року спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці», фахівчиню з найвищою роботою Євгенією ТОВ «АКТИВ-СОФТ Україна» Анастасією Борисовою (Яковлєвою).



- Анастасіє, розкажіть, будь ласка, як ви розпочали свій кар'єрний шлях?
- Із роботи помічника HR в одній українській компанії. Там де пройшла стажування і після цього одразу повноцінно почала працювати. Коли здобула певний досвід, то потрапила до ТОВ «АКТИВ-СОФТ Україна», в якій працюю вже десятиліття років.
- На вашу думку, якими рисами повинна володіти людина, що обрала таку професію?
- Розвинені комунікативні навички, емпатія та емоційний інтелект, мати організаційні й аналітичні навички. Також треба вміти стратегічно мислити та швидко вміти адаптуватися до будь-яких змін.
- Які ваші спогади про навчання в університеті?
- Під час здобуття освіти на економічному факультеті за ОП «Управління персоналом та економіка праці» я мигла навчатися у висококваліфікованих викладачів, які й змотивували далі розвиватися за фахом. Також у мене була чудова можливість бути членом студентської ради, а саме – в організаційному секторі. Це був перший мій асхраний досвід співпраці зі студентами, зокрема, й в організації різних заходів.
- Чи знадобилися вам знання, отримані на економічному факультеті ЗНУ, під час роботи?
- Так, звичайно, знадобилися. Я працюю за фахом більш ніж 6 років, і навчання в університеті дало базу знань, до яких я повертаюся і нині в роботі.
- Як під час навчання склалися ваші стосунки з викладачами й однокурсниками?
- Навчання в Запорізькому національному університеті дозволило мені познайомитися з чудовими викладачами та студентами, з якими ми досі зустрічаємося і спілкуємося.

## ДОДАТОК А.2

## Публікація про університет ЗНУ у газеті «МИГ»



НОВИНИ ЗАПОРІЖЖЯ

УКРАЇНА ТА СВІТ

ІНФОГРАФІКА

ФОТО

Свіжі новини Запоріжжя та Запорізької області – Новини Запоріжжя – У Запорізькому національному університеті відбулося навчання з рухливих ігор

## У Запорізькому національному університеті відбулося навчання з рухливих ігор

by Анна — 26/05/2024 in Культура, навчання, Новини Запоріжжя



810  
VIEWS



У Запорізькому національному університеті фахівці Громадської організації «Освічена Ініціатива» Enlightening Initiative провели активність за методологією MGS (Рух, ігри, спорт та креативність) для студентства ЗНУ.

Молодь дізналась корисні технології роботи з дітьми та й сама на мить відчула себе немов у дитинстві.



## ДОДАТОК А.3

## Публікація про університет ЗНУ на інформаційному порталі «Пороги»

ГОЛОВНЕ ЗАПОРІЖСЬКА ЗНУ НОВИНИ

## У Запорізькому національному університеті відбувся день відкритих дверей

1 місяць тому



Сьогодні, 21 квітня у Незламному Хабі Запорізький національний університет надав вступникам відповіді щодо цьогорічної вступної кампанії.

Як повідомляє [офіційна сторінка](#) вищого навчального закладу у соціальній мережі, Ректор ЗНУ **Микола Фролов** зазначив, що університет не зупиняв свою роботу від початку повномасштабного вторгнення, постійно зберігаючи та покращуючи якість освітнього процесу.

Відповідальний секретар приймальної комісії **Станіслав Іваненко** разом із начальницею відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування **Галиною Микитів** надали змістовні відповіді на питання вступників та їхніх батьків.

Керівник юридичного відділу **Костянтин Борисов** надав вступникам відповіді щодо пільг.

## ДОДАТОК А.4

### Оформлення прес-релізу Запорізького національного університету



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Телефони: 289-12-66, 289-12-78

[www.znu.edu.ua](http://www.znu.edu.ua)

E-mail: [znu.gazeta@gmail.com](mailto:znu.gazeta@gmail.com)

[znu.pressa@gmail.com](mailto:znu.pressa@gmail.com)

Соцмережі:

<https://www.facebook.com/univerzpz>

[https://twitter.com/ZNU\\_University](https://twitter.com/ZNU_University)

#### У ЗНУ відбудеться День відкритих дверей

Дата: **29 вересня**

Місце проведення: **Запорізький національний університет, навчальний корпус №2 (вул. Жуковського, 66Б), актовий зал.**

Початок заходу о 10.00

Захід проводиться задля інформування абітурієнтів та їхніх батьків про новачі вступу-2017 та знайомство з можливостями реалізації освітніх

#### **Програма заходу**

- зустріч із керівництвом університету
- обговорення Правил вступу до ЗНУ у 2018 році та проходження ЗНО
- нагородження грошовими сертифікатами переможців Ректорських олімпіад та переможців змагань на кубок Ректора «Веселі старты-Абітурієнт 2017»
- презентація переваг навчання на факультетах

#### **Основні питання для обговорення**

Серед пріоритетних напрямків діяльності представників Запорізького національного університету – профорієнтаційно-консультаційна робота з абітурієнтами не лише Запорізької, але й сусідніх областей. На базі відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування діє Консультаційний пункт, куди можуть звернутися всі охочі з будь-яких питань, пов'язаних зі складанням зовнішнього незалежного оцінювання та перебігу вступної кампанії.

Співробітники пункту під керівництвом начальника відділу **Юлії Паскевської** надають вичерпну консультації щодо спеціальностей ЗНУ, особливостей освітнього процесу на кожному факультеті та перспектив, які відкриваються перед його випускниками. Також представники університету допоможуть вирішити практичні завдання, зокрема щодо збирання пакета документів, необхідних для реєстрації на участь у ЗНО, створення електронного кабінету вступника тощо.

#### **Підготовчі курси – важливий крок вступу до університету**

Призначення підготовчих курсів, які діють на базі ЗНУ, – допомогти вступникам успішно пройти зовнішнє незалежне оцінювання та написати випускні атестаційні роботи у навчальних закладах середньої ланки освіти.

Висококваліфіковані фахівці – досвідчені викладачі ЗНУ – зможуть допомогти абітурієнтам не лише якісно підготуватися до складання ЗНО, але й усвідомлено обрати майбутню професію.

Це гарантує слухачам підготовчих курсів такі переваги перед іншими абітурієнтами:

- систематичне надання консультаційної допомоги фахівцями відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування, серед іншого – профорієнтаційна допомога у виборі майбутнього фаху;
- оперативне реагування на всі зміни, внесені до процедури проходження ЗНО відповідно до останніх постанов і розпоряджень Міністерства освіти і науки України;
- використання досвіду вступних кампаній минулих років, зокрема поглиблене вивчення тем, які викликають особливі складнощі в учасників ЗНО;
- для зручності абітурієнтів існують курси як вечірньої, так і заочної форм навчання, що робить доступною якісну підготовку для представників не лише м. Запоріжжя, а й усієї Запорізької області;

## ДОДАТОК А.5

## Моніторинг публікацій у ЗМІ пресслужби Запорізького національного університету

## МОНІТОРИНГ ЗМІ

01-09.07.2021

Інтернет

01.07.2021	У Запоріжжі відбувся урочистий фінал масштабного освітнього проєкту для вчителів-лідерів	<a href="http://1news.zp.ua/u-zaporizhzhu-vidbuvsya-urochistij-final-masshtabnogo-osvitnogo-pro%D1%94ktu-dlya-vчителiv-lideriv/">http://1news.zp.ua/u-zaporizhzhu-vidbuvsya-urochistij-final-masshtabnogo-osvitnogo-pro%D1%94ktu-dlya-vчителiv-lideriv/</a>	Перший Запорізький
02.07.2021	В Запорізькій області умер футбольний тренер	<a href="https://verge.zp.ua/2021/07/v-zaporozhskoj-oblasti-umer-futbolnyj-trener/">https://verge.zp.ua/2021/07/v-zaporozhskoj-oblasti-umer-futbolnyj-trener/</a>	Верже
	В Запорізькій області умер футбольний тренер Павел Шалфеев: когда состоится прощание	<a href="http://iz.com.ua/zaporoje/v-zaporozhskoy-oblasti-umer-futbolnyiy-trener-pavel-shalfeev-kogda-sostoitsya-proshhanie">http://iz.com.ua/zaporoje/v-zaporozhskoy-oblasti-umer-futbolnyiy-trener-pavel-shalfeev-kogda-sostoitsya-proshhanie</a>	Індустріальное Запоріжжє
03.07.2021	“Пустой зал ресторана, скрипач и лепестки роз”. Министр Федоров рассказал, как сделал предложение супруге	<a href="https://ryb.ru/2021/07/03/1791249">https://ryb.ru/2021/07/03/1791249</a>	ryb.ru
	Переходы украинских волейболистов в межсезонье в другие клубы	<a href="https://sport.ua/news/544593-perehody-ukrainskih-voleybolistov-v-mezhsezonve-v-drugie-kluby">https://sport.ua/news/544593-perehody-ukrainskih-voleybolistov-v-mezhsezonve-v-drugie-kluby</a>	SPORT.UA
04.07.2021	В рамках масштабной реконструкции Хортицы лучшие идеи запорожских студентов станут реальностью	<a href="http://1news.zp.ua/v-ramkah-masshtabnoj-rekonstrukcii-horticy-luchshie-idei-zaporozhskih-">http://1news.zp.ua/v-ramkah-masshtabnoj-rekonstrukcii-horticy-luchshie-idei-zaporozhskih-</a>	Перший Запорізький

## ДОДАТОК А.6

## Публікація про НУ «Запорізька політехніка» у газеті «МИГ»



НОВИНИ ЗАПОРІЖЖЯ ▾ УКРАЇНА ТА СВІТ ІНФОГРАФІКА ФОТО

Свіжі новини Запоріжжя та Запорізької області - Новини Запоріжжя - У "Запорізькій політехніці" відбувся форум «Наука для молоді-2024»

## У «Запорізькій політехніці» відбувся форум «Наука для молоді-2024»

by [Анна](#) — 24/05/2024 in Культура, навчання, Новини Запоріжжя

0

1.1k  
NEWS

На базі Національного університету «Запорізька політехніка» 23 травня відбувся Всеукраїнський форум з міжнародною участю «Наука для молоді-2024». Захід організовано Науковим товариством студентів, аспірантів, докторантів, молодих учених і спеціалістів НУ «Запорізька політехніка» у партнерстві з Радою молодих вчених при Міністерстві освіти і науки України.

Спікерами форуму виступили представники наукової спільноти України, Польщі та Великої Британії.

## ДОДАТОК Б.1

### Публікація в газеті пресслужби ЗНУ виконана під час проходження практики

#### Про що мріють студенти та чого бажають Запорізькому національному університету у 2024 році?

Грудень – традиційний час підбиття підсумків та побудови планів на майбутнє. А ще – мрій про те, що принесе новий рік, і щирих побажань усього найкращого тим, хто поруч. Саме тому ми звернулися до студенток із різних факультетів ЗНУ з кількома питаннями. Всі відповіли на три запитання: «Які надії ви покладаєте на новий рік?», «Про який подарунок до свята мрієте?» та «Що б побажали ЗНУ?». І ось що почули у відповідь:

**Студентка 2 курсу економічного факультету, спеціальність «Фінанси і кредит» Діана Штанкевич:**

– Звісно, як і в кожного українця зараз, мене хвилює питання незалежності та недоторканих нашої держави. Тому маю надію та віру, що в новому, 2024, році, війна закінчиться для нас перемогою, та кожен сантиметр нашої землі повернеться додому в Україну. Що ж до особистого, то маю надію покращити свою самодисципліну, ще більше працювати над саморозвитком, навчатися чогось нового та здійснити свою мрію. Крім того, я мрію здати сесію та доробити всі свої справи. Якщо підійти до питання глибше, звісно, мрію, що буду зустрічати свята, розуміючи, що навколо панує мир та



тиша, що кожен батько, брат, дядько зараз разом зі своєю сім'єю, що всі ті, хто виїхали за кордон, вже повернулися додому. А ЗНУ бажаю натхнення для того, щоб і надалі мотивувати своїх студентів до навчання!

**Студентка 4 курсу факультету іноземної філології, спеціальність «Німецька мова і література (переклад включно)» Валерія Павленко:**

– Сподіваюся на позитивні зміни як в особистому житті, так і в країні загалом, сподіваюся на те, що настане мир, а також як студентка останнього курсу сподіваюся успішно закінчити

навчання! Для мене найголовніше – зустріти цей новий рік у колі рідних і близьких, друзів у рідній мирній Україні. Нехай новий рік принесе колективу ЗНУ натхнення, успіхів, нові можливості для розвитку та неймовірні досягнення!

**Студентка 4 курсу факультету журналістики, спеціальності «Інформаційно-комунікаційна справа» Єлизавета-Вікторія Шиян:**

– Я сподіваюся, що в 2024 році на нас усіх чекатиме більше гарних новин. Особисто для себе хочу, аби новий рік приніс мені вступ до магістратури до



омріяного університету, рівень B2+ з англійської та зустрічі з рідними, які зараз за кордоном. А ще, я мрію про книгу «М'яке місто» Девіда Сіма. А ось ЗНУ я бажаю топових місць у світових рейтингах, а колективу – комфортної для себе роботи, натхнення та просто щасливого прийдешнього року.

**Студентка 2 курсу факультету менеджменту, спеціальності «Підприємництво та комерційна логістика» Поліна Лисенко:**

– На майбутній рік особисто я покладаю надії на покращення політичної ситуації в нашій країні, завершення війни та будь-яких бойових дій.



Якщо казати про моральний аспект, то важливим для мене є здобуття загального щастя, нових можливостей і якнайбільше насичених та яскравих подій. Я мрію про проведення всіх свят зі своєю родиною в безпеці та теплі. Також я мрію, щоб для всіх наступний рік став кращим, ніж попередній. Для ЗНУ бажаю успіхів у наукових дослідженнях, творчого розвитку та плідної співпраці між студентами та викладачами. Нехай кожен досягає вершин у своїй галузі.

**Мілана Круднкова,**  
факультет журналістики

## ДОДАТОК Б.2

### Публікація на сайті пресслужби ЗНУ виконана під час проходження практики

#### Конференція на ФІФ: молоді науковці-філологи досліджують твори, фільми та комп'ютерні ігри

12.12.2023 13:00 Все Головні новини Факультет іноземної філології ZNU Zaporizhzhia National University Запорізький національний університет ЗНУ факультет іноземної філології всеукраїнська студентська науково-практична конференція різдвяні студентські наукові читання

8 грудня на факультеті іноземної філології ЗНУ ZNU, Zaporizhzhia National University відбулася II Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Різдвяні студентські наукові читання». У ній узяли участь 86 студентів із 5 університетів України.

Молоді науковці продемонстрували високий рівень знань під час публічних виступів у різних сферах із актуальних проблем англійської, французької, іспанської, німецької філології, перекладу, літературознавства, китайської мови та літератури, методик викладання іноземних мов. Студенти продемонстрували обізнаність у сучасних трендах розвитку філологічних студій, навички наукового аналізу, високий рівень інтелектуального розвитку, креативність, а також активність в обговоренні виступів інших доповідачів під час бурхливих дискусій. Серед найкращих доповідачів слід відзначити виступи Найім Мірошніченко, Ганни Коси, Дар'ї Лопатченко, Богдана Швайка, Дар'ї Пабиш, Аліни Бородіної, Маріам Ашварукман.



За основу свого дослідження студенти брали літературні твори, сучасні фільми, серіали і навіть комп'ютерні ігри. Так, Артем Селін розповів про TikTok як про платформу публікації освітнього контенту викладачів іноземної мови. Він продемонстрував навчальні відеоролики з популярної мережі, розповів якими інструментами привертають увагу до вивчення мов, а також поділився результатами опитування серед студентства з досліджуваної теми. Ліна Козирська розповіла про особливості використання ігрових технологій на уроках англійської мови. Яна Солоніна досліджувала питання використання автентичних відеоматеріалів для формування іноземної комунікативної компетенції студентів коледжу. Аліна Манойло презентувала тему використання інтерактивних онлайн-ігор на заняттях з іноземної мови. Про актуальні питання викладання німецької мови для українських біженців у німецькомовному середовищі розповідала Віра Штефанюк. Анастасія Житнікова говорила про особливості використання інтерактивних ігор в умовах дистанційного навчання при вивченні іноземних мов.

Організатори підкреслили, що «Різдвяні студентські наукові читання» стали важливою традицією для факультету, а також для молодих науковців, які починають свій науковий шлях.

Інформацію надано факультетом іноземної філології, також на заході працювали Вікторія Салдерська та Мілана Круцікова, факультет журналістики

Слідкуйте за подіями вище також на соціальних сторінках пресслужби ЗНУ:

<https://www.facebook.com/presluzhbaZNU>



## SUMMARY

Krunkikova M.S. Functional Aspects of the University Press Service in the Conditions of Martial Law. Zaporizhzhya, 2024. 55 pp.

In today's information world, where information spreads at an incredible speed, the press service of the university is gaining more and more importance. It plays a key role in shaping the image of the educational institution, popularizing its scientific achievements and establishing cooperation with mass media.

In the conditions of the war that is currently ongoing on the territory of Ukraine, the press service acts as an important tool for maintaining security, morale and joint activities of the university community.

Therefore, the purpose of the study is to analyze the press services of various universities to determine their impact on establishing communication with the university public and to formulate best practices in this area.

The work uses theoretical and practical methods. In particular, content analysis, descriptive method, comparison.

We achieved the following results: the concept of "press service" was investigated; the functions of press services in various spheres are characterized; the work of the press services of the Zaporizhia National University and the Zaporizhia Polytechnic was analyzed; compared and determined the advantages and disadvantages of the press service of the Zaporizhia National University and Zaporizhia Polytechnic University; determined the effectiveness of the press services of the Zaporizhia National University and Zaporizhia Polytechnic University.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that this work will help to assess the impact of the work of press services on the perception of universities as centers of scientific research and education, to promote the development of information activities of higher educational institutions.

**Keywords:** press service, PR, public relations, information, communications, information and communication activities, crisis communications.

**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 якихознайомлений/ознайомена;

– 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) \_\_\_\_\_