

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
ННІПО  
Кафедра журналістики

## **Кваліфікаційна робота**

**на здобуття ступеня магістра**

### **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ**

Виконала: студентка VI курсу, групи 648 мз,  
061 «Журналістика»

**Старожук Тамара Олегівна**

Керівник: канд. політ. наук, доцент

**Тихоненко Ірина Вікторівна**

Рецензент: к.філол.н., доцент б.в.з.

**Жвава Ольга Анатоліївна**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</b> .....	6
1.1. Основні поняття пресслужби та її роль у кризових умовах.....	6
1.2. Особливості роботи пресслужб в умовах воєнного стану .....	15
1.3. Досвід роботи пресслужби в період попередніх криз та конфліктів.....	20
1.4. Етичні засади роботи пресслужби.....	27
Висновки до розділу 1.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. СОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОВА: ВИКЛИКИ ТА ЗАВДАННЯ</b> .....	34
2.1. Основні функції, завдання та нормативно-правові засади діяльності облдержадміністрації.....	34
2.2. Аналіз діяльності пресслужби Миколаївської ОВА .....	36
2.3. Введення соціальних мереж пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації .....	40
2.3.1 Аналіз публікацій в соціальних мережах до воєнного стану та під час .....	46
2.4. Роль пресслужби у формуванні іміджу Миколаївської обласної військової адміністрації .....	56
Висновки до розділу 2.....	60
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	62
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	63

## ВСТУП

У сучасному світі, де геополітичні конфлікти та нестабільність стають невіддільною частиною реальності, робота пресслужби в органах влади, особливо під час воєнного стану, набуває важливості та актуальності. Миколаївська обласна військова адміністрація, як ключовий орган управління в умовах кризи, стикається із завданням ефективної та вчасної інформаційної комунікації.

**Актуальність теми дослідження.** Введення воєнного стану породжує сукупність складних викликів, серед яких важливим є можливість громадськості отримувати інформацію про події. У цьому контексті виникає потреба у глибокому вивченні особливостей функціонування пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації під час воєнного стану.

**Мета роботи.** Метою цієї магістерської роботи є аналіз та систематизація особливостей роботи пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації в період воєнного стану. Вивчення структури, стратегій комунікації та взаємодії із громадськістю в умовах кризи дозволить висвітлити ефективність пресслужби як ключового інформаційного інструменту.

Для досягнення мети треба вирішити такі **завдання**:

1. дослідити особливості структури та функцій пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації;
2. оцінити стратегії й тактики інформаційної комунікації пресслужби під час воєнного стану;
3. вивчити взаємодію пресслужби з громадськістю та медіа;
4. визначити нормативно-правові основи державної комунікативної політики в Україні.

**Об'єктом магістерської роботи** є інформація, яку подає пресслужба Миколаївської обласної військової адміністрації.

**Предметом дослідження** є особливості подання інформації пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації в період воєнного стану.

Під час дослідження використовувалися такі **методи**:

- теоретичний метод дозволив вивчити, проаналізувати та систематизувати наявні знання та концепції, пов'язані з обраною темою дослідження;
- шляхом аналізу термінології виявили зв'язки між різними термінами та концепціями;
- аналіз документів допоміг дослідити закони, накази, та інші документи, які регулюють діяльність пресслужби;
- контент-аналіз допоміг проаналізувати матеріали, що створюються та розповсюджуються пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації;
- індуктивний та дедуктивний підходи допомогли отримати реальні дані й висновки, які базуються на аналізі конкретних ситуацій та загальних принципів.

**Наукова новизна.** Аналіз роботи пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації з точки зору подання інформації в період воєнного стану було зроблено вперше. Аналізуючи функції, роль пресслужби у взаємодії з громадськістю, конкретні стратегії подання інформації, ми розкриваємо та систематизуємо фактори, які визначають успішність інформаційної політики під час кризи.

**Практичне значення:** одержані результати будуть корисними для працівників пресслужб, журналістів та інших працівників, які висвітлюють події, пов'язані з повномасштабним вторгненням росії в Україну. Теоретичний аналіз може бути використаний під час підготовки до курсів «Журналістський фах», «Теорія та історія журналістики», «Сучасний медіатекст» тощо.

**Ступінь розробленості теми.** Багато вчених вивчали питання діяльності пресслужби та встановлення зв'язків між органами державної влади, медіа та громадськістю. Особливий внесок у формування цих зв'язків зробили такі дослідники: Бабкіна О. В., Басалков В. В., Бебик В. М., Казанжи З. І., Королько В. Г., Білан Н. І., Нетреба М. М., Гапоненко В. А., Рихлік В. А., Мойсеєв В. А., Орлик С. В., Стежко З. В. тощо. Проте взаємодія з громадськістю залишається однією з менш вивчених областей та потребує докладного наукового аналізу.

**Апробація результатів магістерської роботи:**

Старожук Т. О. Сучасний стан інклюзії в Україні: проблеми та перспективи. Студентські наукові студії : Молодіжний науковий журнал. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. Випуск 45 (89). С. 69–72.

Авторкою була підготовлена стаття, у якій розглядаються актуальні питання інклюзії в сучасній Україні. Досліджується ступінь заангажованості суспільства, уряду та освітніх установ у розв'язанні проблем інклюзії. Актуалізуються питання створення доступного середовища та сприяння інтеграції маломобільних людей у різні сфери життя.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури 58 позицій. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

#### 1.1. Основні поняття пресслужби та її роль у кризових умовах

Пресслужба є важливим елементом сучасного інформаційного середовища, який відіграє значущу роль у взаємодії між організаціями та громадськістю. Її основна мета – забезпечення позитивного іміджу та ефективної комунікації зі всіма зацікавленими сторонами. Основні функції пресслужби включають управління інформаційним потоком, реагування на запитання громадськості та надання інформації журналістам.

Як стверджує Демченко В. Д., вона стає посередником між внутрішнім світом організації та зовнішнім оточенням, виступаючи інформаційним ланцюгом, що з'єднує співробітників, клієнтів, партнерів та громадськість [15].

Крім того, відіграє важливу роль у створенні та виконанні стратегій взаємодії з громадськістю та управлінні репутацією. Її завдання включають розробку ефективних пресрелізів, публікацію інформації в медіа, організацію пресконференцій та вирішення конфліктів, якщо вони виникають.

Додатково, однією з ролей пресслужби є взаємодія з медіа. Вона виступає посередником між організацією та журналістами, надаючи їм доступ до актуальної та достовірної інформації. При цьому, Рябець І. В. зауважує, що важливо пам'ятати про побудову відносин із журналістським співтовариством та обмін думками для забезпечення взаємовигідних відносин [48].

Однією з ключових функцій пресслужби є створення та підтримка позитивної взаємодії з медіа. «Забезпечення журналістів необхідною інформацією, організація інтерв'ю та надання коментарів – це лише деякі

аспекти, які дозволяють побудувати відносини, спрямовані на взаємовигідну співпрацю» [52].

Важливим аспектом роботи пресслужби є здатність адаптуватися до змін у суспільному та інформаційному середовищі. Впровадження інноваційних методів комунікації та використання сучасних засобів, таких як соціальні мережі, розширюють можливості ефективної взаємодії з аудиторією. Як повідомляють Орлик С. В. та Стежко З. В., пресслужба відповідає за збір, обробку та поширення важливих подій та оголошень, що стосуються діяльності організації. Це дозволяє ефективно контролювати сприйняття інформації громадськістю та враховувати інтереси ключових аудиторій [33].

А на думку Голоти Н. П., пресслужба в державних адміністраціях виступає ключовим інструментом для забезпечення взаємодії між урядовими структурами та громадськістю [14]. Її завданням є не лише надання інформації, а й забезпечення прозорості та відкритості діяльності державних органів. Основними обов'язками є:

#### **Інформаційна та комунікаційна робота:**

- Пресслужба в державних адміністраціях відповідає за підготовку та поширення офіційної інформації про рішення уряду, законопроекти та інші важливі аспекти державної політики [36].

- Вона також організовує пресконференції, брифінги та інші форми взаємодії з представниками ЗМІ.

#### **Співпраця з громадськістю:**

- Пресслужба взаємодіє з громадськістю, надаючи інформацію про важливі рішення, реформи та інші аспекти діяльності урядових органів.

- Забезпечення доступу до інформації допомагає збудувати відкриті та довірливі відносини з громадськістю.

#### **Кризовий PR:**

- Пресслужба готується та реагує на кризові ситуації, забезпечуючи адекватну та інформовану відповідь на події, що можуть вплинути на імідж державної влади.

#### **Інновації в комунікаціях:**

- У контексті сучасних тенденцій, пресслужби в державних адміністраціях активно використовують інноваційні технології та соціальні мережі для залучення громадськості та підвищення ефективності комунікацій.

Робота пресслужб в державних адміністраціях має велике значення для забезпечення інформаційної відкритості та розуміння громадськістю рішень та дій адміністрацій. За словами Пилипко Т. А., оскільки пресслужба є «сполучною ланкою між органом виконавчої влади і громадськістю в сучасних умовах відкритого суспільства, на неї покладені функції моніторингу і аналізу громадської думки. Дана функція виявляє пряму спорідненість діяльності пресслужби з маркетингом, соціологією і зв'язками з громадськістю. Реалізація даної функції направлена усередину органу влади. Через неї здійснюється здобуття зворотної інформації, актуальних відомостей про стан об'єктивної дійсності, необхідних для здійснення і корекції функціонування всієї влади» [35].

Під час кризи, ЗМІ є важливою аудиторією для залучених сторін, оскільки вони є основним засобом поширення інформації того, що відбувається. Це пов'язано, перш за все, з тим, що журналісти, як правило, шукають сенсації, нечіткі оцінки, чутки та факти для публікації [47]. По-друге, ЗМІ надають перевагу публікації сенсаційних фактів і швидко підхоплюють гарячі теми. Тому вони можуть поширювати інформацію, яка ще не перевірена. Крім того, як зауважує Варенко В. М., «особливістю ЗМІ може бути їхня масовість, тобто спрямованість на широкі верстви населення» [10]. До того ж, ЗМІ виконують функцію роз'яснення та надання правдивої інформації [21].



На думку Халецького А. В., криза може виникнути в будь-якій компанії за певних умов і може завдати найбільшої шкоди репутації та втрати іміджу [53]. Що таке готовність? В першу чергу, наявність у пресслужби переліку ймовірних кризових ситуацій, який слід регулярно оновлювати.

Оскільки неправдива інформація може спричинити кризові ситуації, медіа-організації повинні намагатися уникати ситуацій, які можуть призвести до появи чуток, і вживати активних заходів проти чуток. Слід зазначити, що важливими повідомленнями під час кризи мають бути наступні факти:

- наші почуття з приводу того, що сталося;
- повідомлення про те, що сталося;
- наші дії у ситуації, що сталася.

Рекомендується підготувати шаблон для підготовки ЗМІ до конкретної кризової ситуації, а також шаблон питань і відповідей.

Розглянемо порядок поведінки пресслужби в кризових ситуаціях.

Основними правилами побудови кризового спілкування, які проводить пресслужба і, як правило, є стандартним алгоритмом поведінки під час кризи, є:

- Надавати інформацію якомога швидше та ефективніше.
- Робота зі ЗМІ, а не проти них.
- Не тримати людей в емоційному напруженні, але ви повинні надати їм важливу і актуальну інформацію, поради, попередження, правила поведінки, а також необхідну адресу і номер телефону.
- Створення офіційних інформаційних каналів, постійний потік новин.
- Підготовка та розповсюдження пресрелізів, запис виступів керівництва з коментарями.
- Організація пресконференції.
- Створення можливості для отримання позитивної інформації.
- Активна співпраця з владою [58].

З погляду на наслідки, кризи можна розділити на пов'язані з фізичними руйнуваннями і не пов'язані з ними. До перших відносять землетруси,

пожежі, бурі, авіакатастрофи, терористичні акти. До других – політичні, економічні, демографічні, кризи в культурі. Але і це ще не повна класифікація.

Кризи можна класифікувати за джерелом їх виникнення. Кризи, пов'язані з фізичним знищенням – це, як правило, замах на життя людини. Казанжи З. І. повідомляє, що «навмисні кризи, які не передбачають фізичного знищення, такі як загроза вибуху бомби, комп'ютерні віруси, поширення зловмисних чуток та інші протиправні дії» [19].

Стійкі кризи: сюди включають конфліктні ситуації, які можуть існувати досить довго. Джерелом, що підживлює перебіг таких криз, слугують чутки і плітки, які передають у процесі міжособистісної комунікації або час від часу з'являються у ЗМІ [8].

Складність кризових ситуацій багато в чому визначається їх нестандартністю та високою динамічністю. Далеко не всі менеджери можуть приймати ефективні рішення в неординарних ситуаціях. Вчені пояснюють це тим, що в стресових ситуаціях люди більш схильні мобілізувати свої рефлексивні, а не логічні характеристики. Загалом, кризи – це події, які відбуваються в умовах дефіциту часу та інформації. Тому головне завдання представників пресслужб «швидко отримати та проаналізувати необхідні дані, пов'язані з кризою, і використати їх для розробки програм, спрямованих на розв'язання або запобігання конфліктним ситуаціям» [34].

Як стверджує Цимбаленко Є. С., політичні комунікації – складне, але не стихійне явище. Політичні процеси набувають певної спрямованості й дають змогу різним структурам досягти успіху та наблизитися до поставленої мети завдяки заздалегідь спланованим, організаційно підготовленим і забезпеченим відповідними ресурсами діям, які набувають форми політичних комунікацій. «Той, хто володіє мистецтвом організації політичних комунікацій, завжди має більше шансів на успіх. Особливо коли йдеться про виборчу кампанію» [54].

Коломієць В. Ф. зауважує, що як і в інших видах комунікацій, у політичних комунікаціях суттєву роль відіграє безліч чинників. Перш за все, йдеться про аудиторію. Ефект від політичної діяльності значною мірою закладений у самих людях – у їхній налаштованості та очікуваннях [22]. Людина охочіше сприймає ту політичну реальність, яка більшою мірою відповідає її уявленням про справедливість і власне благо. Крім того, успіх безпосередньо залежить від якості досліджень з вироблення політичних технологій, серед яких політичні комунікації посідають особливе місце.

На думку Королько В. Г., дуже часто справедливим є твердження, що інцидент перетворюється на кризу зусиллями ЗМІ. Коли виникає надзвичайна ситуація, ЗМІ негайно стають центром уваги, особливо якщо учасниками ситуації є органи державної влади або уряди, які часто привертають до себе більше уваги ЗМІ. Поки керівництво та політичні лідери організацій намагаються знайти способи зменшити збентеження, знизити тривогу та відновити рівновагу, ЗМІ шукають більше інформації і можуть навіть ескалувати кризу. Фундаментальний принцип ЗМІ полягає в тому, що «погані новини – це добрі новини» [25]. Соціолог П'єр Бурдьє помітив тенденцію до драматизації у подвійному сенсі цього слова: «інсценувати подію, описувати її та перебільшувати її важливість, серйозність, драматизм і трагічність» [45, с. 102]. Це призводить до свого роду боротьби між урядом і ЗМІ за встановлення інформаційного контролю, з одного боку, і за доступ до інформації, з іншого. Для журналістів це створює дилему: «необхідність всебічно інформувати суспільство і необхідність підтримувати гармонію, не погіршуючи ситуацію пошуком сенсацій».

У посібнику «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» говориться про те, що в умовах зростання конкуренції, яка є невід'ємною частиною ринкової економіки, під час кризи ЗМІ використовують будь-яку отриману інформацію, аби першими повідомити новину. Крім того, під впливом тієї ж конкуренції журналісти стежать за тим, що пишуть і говорять про подію їхні колеги. Якщо авторитетне видання

присвячує якійсь події сторінку, то інше видання не може не відреагувати на цю подію [17].

Якщо подія є кризовою ситуацією, таке «кумулятивне» висвітлення у ЗМІ швидко робить її впізнаваною та важливою для суспільства. Так, можна визначили 12 характеристик (вісім основних факторів і чотири фактори, пов'язані з культурою), характерних для висвітлення кризових подій у засобах масової інформації:

- частота – чим більше частота події збігається з частотою новинних сюжетів, тим більша ймовірність того, що вона буде вважатися вартою уваги;
- амплітуда – рівень, необхідний для того, щоб подія, наприклад, насильство, стала вартою уваги в новинах;
- неоднозначність – чим вона менша, тим ймовірніше, що подію стане помітною для інших;
- релевантність – для того, щоб подія була варта уваги в новинах, вона має бути культурно релевантною;
- якщо подія стала новиною, то вона й залишиться новиною, навіть при зниженні амплітуди;
- композиція – новини можуть поєднуватись між собою таким чином, аби створювати баланс між різними повідомленнями.

Чотири культурні фактори, які відрізняють новини, є наступними: елітні нації скоріше стають предметом новин:

- елітні нації з більшою ймовірністю потрапляють у новини;
- чим більше подія персоналізована, тим ймовірніше для неї стати новиною;
- більш елітні сегменти суспільства з більшою ймовірністю потрапляють у новини;
- Чим більш особистою є подія, тим більша ймовірність, що вона потрапить у новини [27].

У разі якщо інформація обмежена, мас-медіа вдаються до спекуляцій та припущень. Може виникнути так звана «доісторична спекуляція», коли

журналісти роблять власні судження про те, як розвивалася справа, якими є основні факти і які висновки можна зробити на основі лише часткової інформації. Таким чином, ЗМІ можуть спровокувати явище «паралельної історії» [49].

На думку Чекмишева О. В., основною функцією ЗМІ під час кризи є маніпулювання та контроль над громадською думкою шляхом формування порядку денного, надання інформації в оперативному режимі та формування стереотипного мислення [55]. Експерти також визначають функції ЗМІ як інформаційну, де медіа виступають носієм інтересів людей та їхнього права на повну інформацію; оціночну, де медіа опосередковано формують уявлення людей про масштаби та значення катастрофи чи надзвичайної ситуації; експресивну, де медіа виражають почуття та переживання людей в умовах надзвичайної ситуації. Своєю чергою, Бебік В. М. зазначає, що медіа-підтримку надзвичайних ситуацій можна розділити на три етапи [5].

На першій стадії ЗМІ є основним джерелом інформації для громадськості та урядовців. В ідеалі, висвітлення у ЗМІ на цьому етапі має на меті регулювати поведінку громадськості та заспокоювати її. Однак значна частина висвітлення ґрунтується на необроблених даних, припущеннях, чутках і перебільшеній інформації про серйозні наслідки. Щоб забезпечити безперервний потік інформації про кризу, ЗМІ публікують інтерв'ю з експертами, свідками та коментаторами, іноді з непідтвердженою або незвичною інформацією.

На другу фазу запрошуються експерти, аналізуються причини та наслідки кризи, робляться висновки та переслідуються винуватці.

Третя фаза характеризується зосередженням уваги ЗМІ на заходах з відновлення нормального життя та підтримання суспільної моралі у разі затяжної кризи. Різниця між двома останніми етапами полягає в інтенсивному поширенні великої кількості інформації з різних джерел. Водночас урядовці намагаються утвердити свою позицію та контролювати ситуацію.

Четвертий і останній етап – заключний, на якому аналізуються помилки, визначаються відповідальні за те, що сталося, криза розглядається під іншим кутом і в іншій перспективі, усвідомлюється значення події і змін, до яких вона призвела.

Як вказує Бакало А. С., у сучасних умовах безперешкодного доступу до будь-якої інформації та постійного поширення новин, перехід від однієї фази медіа-підтримки до іншої фази кризи може значно прискоритися, а кілька фаз можуть відбуватися в один момент [3]. Негативні дії зі сторони ЗМІ можуть завдати значної шкоди іміджу та репутації організації чи державного органу під час кризи. Тому співпраця зі ЗМІ під час кризи є одним з найважливіших елементів антикризового управління. Для того, щоб заручитися підтримкою ЗМІ, необхідно поставити організацію (державний орган, залучений до кризової події) в позицію як єдине правдиве, достовірне джерело інформації про подію та заходи, що відбуваються.

Як вказує Зражевська Н. І., зацікавленість ЗМІ у скандалах та гучних подіях може навіть зовсім нейтральну подію перетворити на кризу, а тому необхідно прораховувати, яка подія здатна викликати негативний резонанс, аби завчасно підготувати громадську думку до неї, або в разі появи негативу – виправити лінію висвітлення цієї події в ЗМІ [18]. Зокрема, на думку Михайлина І. Л., журналісти, як спеціалісти у своїй сфері та представники такої гілки влади як ЗМІ, мають нести відповідальність перед громадськістю та розподіляти інформацію, яка допомагає людям у кризовій ситуації і відповідає суспільним інтересам, від інформації, яка погіршує ситуацію і створює кризу. У демократичних країнах ЗМІ завжди приречені вирішувати дилему «високі рейтинги проти національного миру» [29].

Отже, можемо стверджувати, що пресслужба є ключовим елементом комунікаційної стратегії організації під час кризових ситуацій. Її роль полягає в ефективному управлінні інформацією, встановленні зв'язку з громадськістю та забезпеченні відповідної реакції на виниклі виклики.

Ретельне планування і гнучкість у діях пресслужби визначають її успіх у керуванні кризовими умовами й збереженні репутації організації.

## **1.2. Особливості роботи пресслужб в умовах воєнного стану**

Інформація – це один із засобів масового ураження. В умовах сучасних збройних конфліктів зловживання інформацією може призвести до великих негативних наслідків. Саме тому стаття 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» передбачає обмеження у роботі журналістів та поширенні певної інформації, дотичної до військового характеру [42].

Тому журналісти зазнали певних обмежень у своїй розвідувальній діяльності після початку широкомасштабного військового наступу російської федерації.

Зокрема, в наказі Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73 надається «перелік інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України, інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану:

1. Найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування.

2. Чисельність особового складу військових частин (підрозділів).

3. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.

4. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти.

5. Інформація щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються.

6. Інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які

використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).

7. Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових (спеціальних) завдань.

8. Інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються).

9. Інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху).

10. Інформація про військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їх дій та способи застосування за призначенням.

11. Інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались.

12. Інформація про ефективність сил і засобів радіо-електронної боротьби противника.

13. Інформація про відкладені або скасовані операції.

14. Інформація про зниклий або збитий літак, літальний апарат, зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться.

15. Інформація про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації).

16. Відомості про проведені інформаційно-психологічні операції, ті, що проводяться, а також плануються.

17. Інформація, яка має на меті пропаганду або виправдання широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України» [41].

Варто зазначити, що цей наказ не поширюється на висвітлення питань, не пов'язаних зі Збройними Силами України та організацією оборони країни.

Відповідно до дослідження Балаклицького М. А., засоби масової інформації все більше використовують зображення і відео як докази або пояснення написаного тексту, а також як засіб привернення уваги аудиторії.



Цей тренд вказує на зміну акценту, де візуальний контент стає важливим елементом для підтвердження достовірності та привабливості інформації [4].

Згідно з Законом України «Про медіа», відповідно до якого кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Також цей закон нагадує, що медіа України, відповідно до законодавства України, мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування [39].

У період воєнних дій журналісти піддаються певним обмеженням, і зараз вони повинні отримувати дозвіл на розповсюдження певної інформації. Ці обмеження призначені не для того, щоб перешкоджати роботі журналістів, а для забезпечення безпеки та врахування потреб військових у складних умовах.

Робота журналіста під час війни має свої особливості і вимагає великої відповідальності. Ось деякі з них:

1. **Безпека:** журналісти, які працюють під час війни, повинні бути дуже обережними і дотримуватися заходів безпеки. Вони можуть опинитися в небезпечних ситуаціях, таких як обстріли, вибухи або конфлікти. Тому важливо мати знання про безпеку і вміти оцінювати ризики.

2. **Об'єктивність:** журналісти повинні залишатися об'єктивними і нейтральними у своєму повідомленні. Вони повинні представляти факти без приховування або спотворення інформації. Це особливо важливо під час війни, коли інформація може бути політизованою або використовуватися для маніпуляцій.

3. **Доступ до інформації:** у воєнний час доступ до інформації може бути обмеженим або контрольованим. Журналісти повинні шукати надійні джерела інформації, перевіряти її достовірність та переконуватися, що вони мають повну картину подій.

4. Етика: робота журналіста під час війни вимагає особливої етичної поведінки. Важливо поважати права та гідність людей, які потерпають від конфлікту, і уникати надмірної сенсаційності або використання страху для залучення уваги.

5. Психологічне благополуччя: робота журналіста під час війни може бути дуже виснажливою і травматичною. Важливо забезпечити підтримку та допомогу журналістам, які працюють у таких умовах, і звертатися до професійних психологів, якщо необхідно.

В Україні історія пресслужби переплітається зі становленням незалежності та трансформацією засобів масової інформації під час пострадянського періоду. Початково, інформаційна комунікація була абсолютно контрольованою державним апаратом, але з часом змінилося саме ставлення до прозорості та відкритості [26].

- **Період Незалежності:** після проголошення Незалежності в 1991 році, Україна почала будувати свою систему інформаційної комунікації. У цей період виникла потреба в об'єктивній та професійній інформації, яка б віддзеркалювала події в країні. Це привело до створення перших пресслужб урядових інституцій та громадських організацій.

- **Розвиток засобів масової інформації:** зростання кількості ЗМІ в Україні в середині 1990-х років сприяло необхідності взаємодії з ними. Пресслужби стали партнерами для ЗМІ, надаючи їм інформацію, організовуючи пресконференції та забезпечуючи доступ до ключових подій.

- **Кризові ситуації та потреба в комунікаціях:** кризові ситуації, такі як економічні, політичні зміни та природні катастрофи, вимагали ефективної комунікації від владних структур. Пресслужби стали важливим інструментом управління репутацією та інформування громадськості під час криз.

- **Трансформація в умовах цифрової епохи:** з появою інтернету та цифрових медіа, пресслужбам довелося адаптуватися до нових засобів комунікації [44]. На думку Пушкаря О. І. та Грабовського Є. М., вони стали активно використовувати соціальні мережі, організовувати веб-конференції

та підтримувати відкриті платформи для взаємодії з громадськістю. З огляду на стрімкий розвиток технологій, пресслужби в Україні стали використовувати інноваційні підходи до комунікації. Вони активно експериментують із використанням віртуальної реальності, інтерактивних інфографіків, та інших сучасних технічних можливостей для залучення уваги та підвищення зрозумілості інформації.

- Прозорість та відкритість: сучасні пресслужби в Україні акцентують на прозорості, відкритості та відкритому діалозі з громадськістю. Це відображає стрімке розуміння важливості взаєморозуміння та співпраці для конструктивного розвитку країни.

- Виклики та перспективи: незважаючи на досягнення, пресслужби України стикаються із викликами в області дезінформації, висвітлення чутливих тем, та забезпечення балансу між інформацією та приватністю. Однак вони визначають свою роль як стратегічних партнерів для громадськості та влади, спрямованих на зміцнення демократії та гармонійного розвитку України. За словами Дерев'янка А. Г., пресслужби в Україні знаходяться на шляху постійного розвитку, адаптуючись до нових викликів та використовуючи інновації для забезпечення високого стандарту комунікацій в епоху інформаційних змін [16].

- Пресслужба та суспільство: у контексті розвитку суспільства в Україні, пресслужби взяли на себе роль сприяння взаєморозумінню та взаємодії між владою та громадянами. На думку Почепцова Г. Г. та Чукута С. А., активна участь у громадських проектах, та організація відкритих діалогів є необхідним елементом взаємодії пресслужб з громадянами [37].

- Відкрита доступність та європейські стандарти: у прагненні до розширення міжнародного впливу та підвищення довіри, пресслужби України активно працюють над відповідністю європейським стандартам комунікації. Це включає в себе підвищення прозорості, забезпечення доступності інформації для іноземної аудиторії, та віддзеркалення європейських цінностей у комунікаціях.

- Сталева репутація та відповідальність: пресслужби розуміють, що їхні дії та комунікації мають вагомий вплив на сприйняття влади та інституцій. Тому вони акцентують на створенні та утриманні позитивної репутації, зокрема, через відкритість, чесність та етичність у взаємодії з громадськістю.

Узагальнюючи, пресслужба виступає як каталізатор комунікації, який не лише надає інформацію, але й взаємодіє з різними групами для підтримки та розвитку діяльності організації. Вона є необхідним інструментом для будь-якої організації, оскільки вона визначається своєю роллю у формуванні позитивного враження від діяльності та сприяє встановленню ефективної взаємодії з оточуючим світом.

### **1.3. Досвід роботи пресслужби в період попередніх криз та конфліктів**

Готовність пресслужб до дій під час війни включає ретельне планування, комунікаційну стратегію та здатність ефективно реагувати на різноманітні виклики. Деякі ключові аспекти готовності пресслужб у воєнний період включають створення детального плану дій для вирішення різних сценаріїв кризових ситуацій, проведення регулярних тренувань для пресслужби щодо взаємодії зі ЗМІ, впровадження системи моніторингу новин та соціальних мереж для оперативного виявлення та реагування на інформаційні та комунікаційні виклики. Додатково розробляються заходи з захисту важливої інформації від несанкціонованого доступу [8].

Підтримка відкритого та активного спілкування із ЗМІ та громадськістю, надання оперативної інформації та відповідь на запитання та постійний аналіз інформаційного поля для розуміння динаміки подій та адаптації комунікаційних стратегій є важливими аспектами у роботі пресслужб під час криз та конфліктів.

Також важливим моментом є забезпечення психологічної підтримки працівників пресслужби у воєнний період.

На думку Коник А. А., готовність пресслужби до дій визначається її здатністю ефективно взаємодіяти з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами, зберігати прозорість та контролювати інформаційний образ у важливі моменти [23].

Поєднання усіх вищезазначених характеристик можна побачити у кризових періодах, з якими стикалися пресслужби, зокрема:

– Майдан 2004:

Яковленко К. А. зазначає, що під час Помаранчевої Революції 2004 року пресслужби активно взаємодіяли з громадськістю, інформуючи про події на Майдані та реагуючи на зміни в політичній ситуації. Це був час інтенсивної комунікації та об'єктивного висвітлення подій [57].

– Газові кризи з Росією:

У 2006 та 2009 роках Україна зіштовхнулася з газовими конфліктами з Росією. Пресслужби працювали в умовах великої нестабільності, надаючи інформацію про переговори, ухвалені рішення та вплив кризи на економіку та населення.

– Революція Гідності 2013-2014:

Пресслужби відіграли важливу роль у відображенні подій під час Революції Гідності. Їхня робота полягала у постійній інформаційній підтримці активістів, висвітленні кривавих подій та сприянні міжнародному сприйняттю революції.

– Війна на Сході України:

Починаючи з 2014 року, пресслужби працювали в умовах гібридної війни та війни на сході країни. Вони активно інформували про військові події, гуманітарну ситуацію та просування мирного врегулювання конфлікту.

– Катастрофа МН17:

Катастрофа малайзійського літака МН17 в 2014 році на сході України вимагала від пресслужб негайної реакції та надання інформації щодо подій.

Вони співпрацювали з міжнародними експертами та ЗМІ для розслідування та висвітлення цієї трагедії.

– Пандемія COVID-19:

У 2020 році пресслужби стикалися з викликами, пов'язаними із пандемією COVID-19. Вони забезпечували населення актуальною інформацією, організовували інформаційні кампанії та надавали звіти про заходи влади.

Ситуації, пов'язані з природними катаклізмами (масштабні пожежі в області, затоплення після підриву Каховської ГЕС тощо):

У цих ситуаціях пресслужба мала важливе завдання забезпечити ефективну та оперативну інформаційну взаємодію з громадськістю та ЗМІ.

Наприклад, у разі повені пресслужба може використовувати досвід попередніх криз, де важливо було надавати точну інформацію про поточний стан рятувальних операцій, поради для населення та шляхи надання допомоги. Аналіз реакції на попередні повені дозволить покращити стратегії комунікацій, взаємодії з місцевими владами та медіа.

– Затримання російського війська в Криму:

Після анексії Криму Росією, пресслужби доводили до світової громадськості факти затримання та порушення прав людей в Криму. Вони забезпечували міжнародні ЗМІ інформацією про стан справ та масштаб російської агресії.

– Повномасштабне вторгнення:

Важливою є комунікація з населенням та максимально всебічною допомогою, зокрема висвітлення роботи адміністрацій та закладів, пункти видачі очищеної води та гуманітарної допомоги, інформація щодо повітряних тривог, графіки відключень світла та ремонтних робіт. Водночас, однією з важких напрямків пресслужби саме Миколаївської області є надання інформації щодо ворожих обстрілів за добу, наслідки руйнувань у сусідніх областях.

Ці кризові ситуації в історії України підкреслюють важливість функціонування ефективної пресслужби для висвітлення та управління інформаційним простором в найскладніших обставинах.

Основні завдання, з якими стикнулася пресслужба Миколаївської ОВА це:

Інформаційна відкритість:

- В умовах війни пресслужба повинна була прагнути до максимальної інформаційної відкритості, надаючи широкий доступ до офіційних джерел та забезпечуючи ретельне пояснення подій.

Міжнародне співробітництво:

- Пресслужба мала активно взаємодіяти з міжнародними ЗМІ та представниками міжнародних організацій для надання глобального розуміння ситуації та міжнародного тиску на агресора.

Захист інформаційного простору:

- Потрібно було приділяти особливу увагу захисту інформаційного простору від дезінформації та кібератак.

Відкритий діалог із громадськістю:

- Забезпечення відкритого діалогу із громадськістю було важливою складовою, щоб підтримати їхню участь, розуміння та взаєморозуміння.

Емоційна адаптація:

- Адаптація до емоційного стану суспільства, виражаючи співчуття, надію та визнання героїзму.

Стратегія комунікацій:

- Важливою була розробка ефективної стратегії комунікацій, яка враховує можливі сценарії розвитку конфлікту та надавала адекватні відповіді на різні ситуації.

Моніторинг і реагування:

- Систематичний моніторинг суспільної реакції та оперативне реагування на зміни настроїв дозволяли адаптувати комунікаційну стратегію в реальному часі.

Відповідь на зміни в інформаційному просторі:

- Пресслужба повинна була оперативно реагувати на зміни в інформаційному просторі, висвітлюючи нові факти та коригуючи інформацію при необхідності.

Дипломатична комунікація:

- Введення ефективної дипломатичної комунікації, співпрацюючи з представниками інших країн для надання правдивої інформації та забезпечення міжнародного розуміння ситуації [13].

Координація з міжнародними організаціями:

- Співпраця з міжнародними організаціями, такими як ООН чи ЄС, для забезпечення міжнародної підтримки та допомоги.

Глобальне інформаційне впливання:

- Ефективна міжнародна комунікація допомагала зменшити інформаційний вплив агресора та розповсюдження дезінформації.

Лобіювання інтересів країни:

- Пресслужба повинна була вести лобіювання інтересів України на міжнародній арені, використовуючи ЗМІ для просування позитивного іміджу країни.

Співпраця з гуманітарними організаціями:

- Пресслужба мала активно інформувати про гуманітарні потреби та проблеми, що виникають внаслідок конфлікту, залучаючи увагу до необхідності гуманітарної допомоги.

Поширення інформації про успіхи та виклики:

- Пресслужбі потрібно було ефективно поширювати інформацію про успіхи та виклики, з якими стикаються гуманітарні організації, щоб висвітлити їхню важливу роль.

Управління кризовою інформацією:

У контексті повномасштабного вторгнення в Україну, пресслужба повинна була відзначити і впорядкувати процес управління кризовою інформацією, зосереджуючись на таких аспектах:



#### Контроль над дезінформацією:

- Треба було ефективно контролювати поширення дезінформації та швидко реагувати на фейкові новини, щоб уникнути паніки та підтримати довіру громадськості.

#### Кризова комунікація:

- Розробка та реалізація стратегії кризової комунікації дозволяла пресслужбі ефективно спрямовувати інформацію в кризових ситуаціях, враховуючи чутливість та потреби громадськості.

#### Співпраця з іншими органами влади:

- Важливою була співпраця пресслужби з іншими органами влади, щоб забезпечити єдиний та узгоджений потік інформації та позитивно вплинути на сприйняття дій влади громадськістю [6].

#### Захист інформаційної інфраструктури:

У контексті повномасштабного вторгнення в Україну, пресслужба повинна була активно враховувати та реалізовувати заходи щодо захисту інформаційної інфраструктури, зокрема:

#### Кібербезпека:

- Забезпечення високого рівня кібербезпеки для запобігання хакерським атакам та збереження конфіденційності та доступності інформації.

#### Регулярне оновлення захисних заходів:

- Постійне оновлення технічних та програмних засобів для підвищення стійкості до сучасних загроз.

#### Інформаційна безпека персоналу:

- Навчання та підвищення обізнаності персоналу пресслужби з питань інформаційної безпеки для запобігання соціальному інженерингу та іншим атакам.

#### Розробка плану відновлення:

- Створення плану відновлення інформаційної інфраструктури для швидкого відновлення роботи в разі успішної атаки.

Створення міжнародних партнерств:

- Активне розвивання зв'язків та партнерств із закордонними ЗМІ для обміну інформацією та забезпечення об'єктивного висвітлення подій.

Організація пресконференцій та інтерв'ю:

- Проведення пресконференцій та інтерв'ю для закордонних ЗМІ, де надається детальна та об'єктивна інформація про ситуацію.

Використання мовленнєвих платформ:

- Використання мовленнєвих платформ, таких як відеоконференції, для спілкування та обговорення ключових питань із представниками закордонних ЗМІ.

Створення інформаційних матеріалів для закордонних ЗМІ:

- Розробка інформаційних матеріалів, пресрелізів та факт-чекінгу для забезпечення достовірної та конкретної інформації для закордонних ЗМІ [2].

Активна робота в соціальних мережах:

- Активна присутність в соціальних мережах для забезпечення більш швидкого та широкого поширення інформації.

Сприяння єдності та моральній підтримці:

- ЗМІ виконували функцію об'єднання громадян, підтримували дух національної єдності та висловлювали патріотичні цінності.

Доповідь про військові події:

- Журналісти ризикували власним життям, щоб доповісти з передової, розкриваючи реальні обставини військових подій.

Ризик для життя та безпеки:

- Журналісти стикалися з великим ризиком для свого життя та безпеки, особливо ті, які вирушали на передову.

Емоційне перевантаження:

- Робота в умовах війни ставила працівників ЗМІ перед емоційним перевантаженням через тяжкі події та військові дії.

Обмежені можливості роботи:

- ЗМІ стикалися із зниженням можливостей на зоні конфлікту, такими як обмежений доступ до інформації та складнощі в організації роботи [28].

Аналіз цих аспектів вказує на важливість прозорості та доступності інформації для громадськості в умовах кризових ситуацій. Інформаційна відкритість допомагає утримати громадську довіру та забезпечує об'єктивне сприйняття подій.

Незважаючи на труднощі, українські ЗМІ виконали ключову роль у наданні інформації та формуванні образу війни для громадськості. Ці заходи дозволили ефективно комунікувати із закордонними ЗМІ, забезпечуючи об'єктивне та правдиве висвітлення ситуації в умовах кризи.

#### **1.4. Етичні засади роботи пресслужби**

Сучасне суспільство вимагає від пресслужби високих стандартів професійної поведінки та етичних засад, щоб забезпечити достовірну, об'єктивну та вчасну інформацію для громадськості. Етика в роботі пресслужби є важливим аспектом, оскільки вона визначає спосіб спілкування з громадськістю, взаємодії зі ЗМІ та представниками інших організацій.

Враховуючи швидкі темпи розвитку медіа та поширення інформації через різноманітні канали, важливо розуміти, які етичні норми повинні бути дотримані для забезпечення довіри громадськості та збереження репутації організації. Вивчення етичних аспектів роботи пресслужби дозволить визначити кращі практики та рекомендації для підвищення якості інформаційного обміну та спілкування з громадськістю.

За визначенням Рудакевич М. І., термін етика описує стандарти та правила поведінки, встановлені для певної групи людей у суспільстві або в певній професійній сфері. Вона представляє собою систему моральних норм, що регулюють взаємодію та поведінку людей в різних ситуаціях. У контексті професійної етики, етичні принципи визначають стандарти та вимоги, якими повинні керуватись фахівці в своїй роботі і спілкуванні з іншими [46].

Існують етичні принципи, які визначають норми та правила поведінки, прийнятні в різних сферах життя. Ці принципи встановлюють стандарти моральної поведінки та взаємодії між людьми. На думку Шиманової О. В., незважаючи на відмінності у специфіці кожної професії, існують загальні етичні принципи, які можуть бути застосовані у будь-якій сфері. Порядок цих принципів не відображає їхню значущість:

«1. Перший принцип опирається на золоте правило моралі і полягає в наступному: в процесі виконання професійних обов'язків і в трудовій діяльності не потрібно ставитись до своїх підлеглих, керівників, колег свого службового рівня, клієнтів так, як би ви не хотіли, щоб ставились до вас.

2. Другий принцип вимагає справедливості при наділенні працівників матеріальними, грошовими, сировинними та іншими ресурсами, необхідними для їхньої діяльності.

3. Суть третього принципу полягає в обов'язковому виправленні етичного порушення, незалежно від того, хто і коли його допустив.

4. Четвертий принцип називають принципом максимуму прогресу. Згідно нього: службова поведінка і дії співробітника є етичними, якщо вони сприяють моральному розвитку організації чи її окремих підрозділів.

5. Згідно п'ятого принципу – принципу мінімуму прогресу – дії і вчинки окремих працівників та діяльність організації загалом можна вважати етичними, якщо вони не порушують загальноприйнятих етичних норм.

6. Шостий принцип – принцип толерантності – вимагає терпимого ставлення до моральних норм, принципів, засад і традицій інших організацій, регіонів, країн.

7. Сьомий принцип спрямований на підтримку власної думки при вирішенні різноманітних службових питань. Але нонконформізм, як і конформізм в даному випадку повинен виявлятися в розумних межах.

8. Восьмий принцип заперечує використання насильства і вчинення тиску на підлеглих, що може виражатись у різних формах.

9. Дев'ятий принцип – принцип безконфліктності. В колективі варто уникати конфліктів, хоча і конфлікт може спричиняти як дисфункціональні, так і функціональні наслідки» [56, с. 11-12].

Своєю чергою, сьогодні етика відіграє важливу роль у суспільстві, допомагаючи людям адаптуватися до швидких змін у сучасній цивілізації. На думку Тофтул М. Г., ця роль може бути узагальнена у трьох аспектах. Перш за все, етика сприяє звільненню свідомості від застарілих поглядів, забобонів і непотрібних обмежень. Другий аспект полягає в тому, щоб визначити і обґрунтувати моральні цінності, які необхідні для нормального функціонування та прогресу суспільства. Нарешті, етика має сприяти впровадженню в життя вищезазначених цінностей через розробку відповідних стратегій та методів [51, с. 18-19].

У багатьох країнах існують національні асоціації у сфері PR, які регулюють професійну діяльність своїх учасників. Більшість з цих асоціацій мають власні кодекси етики, що встановлюють стандарти професійної поведінки для спеціалістів [31]. Наприклад, такими асоціаціями є:

– *Спілка зв'язків з громадськістю Америки (PRSA)* – це професійна організація, яка об'єднує фахівців з галузі зв'язків з громадськістю та PR. Вона пропонує високі стандарти професійної етики і практики у галузі та забезпечує своїх членів ресурсами, навчальними можливостями та мережею контактів для розвитку їхньої кар'єри. Організація активно співпрацює з учасниками галузі, а також займається розвитком та підвищенням професійних стандартів у сфері зв'язків з громадськістю;

– *Міжнародна асоціація спеціалістів, зайнятих в сфері ділової комунікації (International Association of Business Communicators або IABC)* є глобальною професійною організацією, яка об'єднує фахівців з комунікаційних та PR галузей. IABC працює над розвитком навичок, надає можливості для навчання та співпраці, сприяє обміну знаннями та визначає стандарти ефективної комунікації у бізнесі. Ця асоціація також виступає

платформою для спілкування між фахівцями з усього світу та сприяє встановленню взаємовідносин у сфері ділової комунікації;

– *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* – це професійна організація у Великобританії, що об'єднує фахівців у сфері громадських відносин та PR. CIPR встановлює стандарти в галузі професійної діяльності та розробляє кодекси етики для своїх членів. Ця асоціація надає підтримку своїм членам у розвитку кар'єри, навчанні та підтримці високих стандартів професійної практики в галузі громадських відносин та інші.

Також окремо можна виокремити *Афінський кодекс*, який є одним із найважливіших етичних кодексів для фахівців у галузі зв'язків з громадськістю (PR). Створений у 1965 році Асоціацією зв'язків з громадськістю Америки (PRSA), він містить основні принципи і стандарти, які мають дотримуватися у цій сфері. Афінський кодекс ґрунтується на Загальній декларації прав людини. Як зазначає Білоус В. С., «відповідно до Афінського кодексу кожен член має:

– прагнути до участі у створенні таких моральних і культурних умов, які сприяють саморозвитку людини та реалізації її прав, проголошених Загальною декларацією прав людини;

– розвивати засоби та форми спілкування, які дозволятимуть кожному члену суспільства відчувати себе поінформованим, солідарним з іншими та певним у своїй участі в суспільному житті;

– ставитися з належною повагою до людей, шанувати людську гідність, визнавати право кожного на власну думку;

– дотримуватися під час виконання своїх професійних обов'язків моральних принципів і положень Загальної декларації прав людини;

– сприяти становленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу, визнавати право усіх його учасників доводити свою правоту та висловлювати власну думку.

Бере на себе зобов'язання:

- за будь-яких умов поводитися так, аби заслужити й вберегти довіру контактерів;
- діяти в такий спосіб, щоб не порушувати інтересів усіх зацікавлених сторін та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів;
- чесно виконувати обов'язки, зберігати лояльність щодо своїх клієнтів і наймачів (колишніх або нинішніх);
- утримуватися від поширення фактологічно непідтвердженої й неперевіреної інформації, участі в неетичних або безчесних заходах, що здатні зашкодити гідності й честі людини, використання махінацій і засобів маніпуляції людьми» [7, с. 270].

Професійна етика для спеціалістів зі зв'язків із громадськістю включає в себе низку ключових принципів та практик, які допомагають забезпечити ефективну та морально відповідальну діяльність у цій сфері. Основні аспекти професійної етики для зв'язківців включають:

1. Прозорість та чесність: Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю повинні забезпечувати чесну та точну інформацію про свою організацію. Вони не повинні приховувати негативні факти або вчиняти маніпуляції для створення сприятливого образу.

2. Конфіденційність і захист інформації: Зберігання конфіденційної інформації є невід'ємною частиною етики. Зв'язківці повинні дотримуватися строгих стандартів щодо захисту конфіденційної інформації своїх клієнтів та організацій.

3. Об'єктивність і баланс: Вони повинні забезпечувати об'єктивність в своїй роботі, не перекручуючи факти або не впливаючи на сприйняття громадськістю.

4. Відповідальність: Зв'язківці мають брати на себе відповідальність за свої дії та їхні наслідки. Вони повинні усвідомлювати свою роль у формуванні думок та впливати на громадську думку.

5. Дотримання правил і законів: Вони повинні дотримуватися всіх відповідних законів, регуляцій та стандартів у своїй роботі.

6. Емпатія та співробітництво: Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю повинні виявляти емпатію та розуміння у спілкуванні з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Вони також повинні бути готові співпрацювати з різними групами і особами для досягнення спільних цілей.

7. Використання соціальних медіа з етичними засадами: Вони повинні дотримуватися принципів етики у використанні соціальних медіа, уникаючи розповсюдження неправдивої або образливої інформації.

Загальна мета професійної етики для спеціалістів зі зв'язків із громадськістю полягає в підтримці високих стандартів чесності, прозорості та відповідальності в усій сфері їхньої діяльності.

Україна перебуває на етапі активного розвитку професійної діяльності в галузі зв'язків з громадськістю. Незважаючи на певні позитивні зміни в освітньо-науковій сфері, практична робота PR-спеціалістів часто не відповідає міжнародним етичним стандартам. Ця проблема, яка склалася протягом десятиліть, потребує негайного вирішення.

Розуміння важливості етичних принципів у PR відкриває перспективи для якісного просування українського медіаринку на світову арену. Як державні органи, так і окремі спеціалісти, агентства та асоціації, що працюють у цій галузі, повинні об'єднати зусилля для формування сучасної нормативної бази, яка б відповідала міжнародним стандартам.

Застосування високих етичних стандартів сприятиме підвищенню довіри громадськості до діяльності PR-спеціалістів та підтримці репутації українських організацій. Поєднання професійної етики зі стратегічним мисленням та творчим підходом дозволить забезпечити стабільний та успішний розвиток галузі PR в Україні, що відповідатиме вимогам сучасного світу.



## Висновки до розділу 1

У цьому розділі були розглянуті ключові аспекти роботи пресслужб у кризових умовах, зокрема в умовах воєнного стану, а також їхній досвід у попередніх кризах і конфліктах. Разом з цим були проаналізовані етичні засади, які визначають діяльність пресслужби під час кризових ситуацій.

Перш за все, виявлено, що пресслужба є одним з ключових елементів комунікаційної стратегії під час кризових подій. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні доступу до достовірної інформації для громадськості, зменшуючи паніку та сприяючи ефективним заходам управління кризою.

Особливості роботи пресслужб у воєнний час підкреслюють необхідність високої оперативності, адаптивності та стратегічного мислення.

Аналіз досвіду роботи пресслужб у попередніх кризах і конфліктах демонструє важливість навчання на помилках та постійного вдосконалення комунікаційних стратегій.

Також важливою частиною діяльності пресслужби є дотримання етичних засад. Їхня робота повинна ґрунтуватися на принципах чесності, прозорості, поваги до громадської думки та захисту інтересів суспільства.

Отже, перший розділ висвітлює складні аспекти діяльності пресслужб у кризових ситуаціях та підкреслює необхідність розвитку ефективних комунікаційних стратегій, які відповідають вимогам сучасного інформаційного середовища.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАВДАННЯ

#### 2.1. Основні функції, завдання та нормативно-правові засади діяльності облдержадміністрації

Місцевим органом виконавчої влади в Миколаївській області є Миколаївська обласна державна адміністрація. Вона виконує функції виконавчої влади на території Миколаївської області. Проте, на виконання Закону України «Про правовий режим воєнного стану» для здійснення керівництва у сфері забезпечення оборони, громадської безпеки і порядку було утворено Миколаївську обласну військову адміністрацію [43].

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» «місцеві державні адміністрації у своїй діяльності керуються Конституцією України, цим та іншими законами України, актами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, органів виконавчої влади вищого рівня...» [40].

Відповідно до ст. 119 Конституції України, ст. 2 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» місцеві органи влади на відповідних територіях виконують ряд ключових завдань. Серед них забезпечення виконання конституційних норм, законів та актів вищих органів влади, збереження законності і правопорядку, врахування прав та свобод громадян. Окрім цього, вони активно працюють над втіленням соціально-економічних, культурних і екологічних програм розвитку, а також взаємодіють з органами місцевого самоврядування та реалізують повноваження, що передбачені законом. Підготовка та виконання бюджетів, ведення звітності та інші аспекти управління розглядаються як важливі компоненти їхньої роботи [24].

Миколаївська обласна військова адміністрація виступає важливою ланкою у системі виконавчої влади, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування та розвитку територіальних громад. Так, відповідно до ст. 13 Закону України «Про місцеві державні адміністрації», «до відання місцевих державних адміністрацій у межах і формах, визначених Конституцією і законами України, належить вирішення питань:

1. забезпечення законності, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян;
2. соціально-економічного розвитку відповідних територій;
3. бюджету, фінансів та обліку;
4. управління майном, приватизації, сприяння розвитку підприємництва та здійснення державної регуляторної політики;
5. промисловості, сільського господарства, будівництва, транспорту і зв'язку;
6. науки, освіти, культури, охорони здоров'я, фізкультури і спорту, сім'ї, жінок, молоді та дітей;
7. використання землі, природних ресурсів, охорони довкілля;
8. зовнішньоекономічної діяльності;
9. оборонної роботи та мобілізаційної підготовки;
10. соціального захисту, зайнятості населення, праці та заробітної плати.

Місцеві державні адміністрації вирішують й інші питання, віднесені законами до їх повноважень» [41].

У контексті вищезазначеної інформації визначається важлива роль та функції Миколаївської обласної військової адміністрації як органу виконавчої влади у забезпеченні оборони, громадської безпеки та порядку в умовах воєнного стану. Паралельно, Також Миколаївська обласна військова адміністрація виконує широкий спектр завдань, визначених законами України, спрямованих на соціально-економічний розвиток та забезпечення законності на території області. Ця динамічна взаємодія обласних органів

влади підкреслює необхідність комплексного та збалансованого управління, спрямованого на досягнення стратегічних цілей регіону в умовах сучасного суспільства.

## **2.2. Аналіз діяльності пресслужби Миколаївської ОВА**

Пресслужба обласної військової адміністрації в сучасному суспільстві відіграє ключову роль у забезпеченні інформаційної прозорості та взаємодії з громадськістю, особливо в умовах воєнного стану.

Голота Н. П. зазначає, що «до повноважень пресслужб органів державної влади віднесені такі форми підготовки та оприлюднення інформації:

1. випуск і поширення бюлетенів (спеціальних бюлетенів), пресрелізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо;
2. проведення пресконференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади та органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і зарубіжних ЗМІ;
3. підготовка і проведення теле- і радіопередач;
4. забезпечення публікацій (виступів) у ЗМІ керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
5. створення архівів інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування» [14, с. 30].

Зважаючи на думку Голоти Н. П., можемо сказати, що повноваження пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації визначаються завданнями та функціями цього органу в умовах воєнного стану. Зазвичай пресслужба ОВА виконує наступні основні завдання:

– забезпечення оперативної та достовірної інформації щодо важливих подій та рішень, пов'язаних із забезпеченням оборони, громадської безпеки та порядку в регіоні. Достовірність інформації є дуже важливим моментом у

роботі пресслужби, адже ресурси Миколаївської обласної військової адміністрації є офіційним першоджерелом для медіа;

- взаємодія з громадськістю, пояснення ситуацій, надання інформації про заходи, які проводяться з метою забезпечення безпеки та захисту населення;

- реалізація стратегій кризового публічного відношення для ефективного управління інформаційним середовищем під час надзвичайних ситуацій та воєнного стану;

- встановлення та підтримання співпраці з представниками засобів масової інформації, надання інтерв'ю та інформаційних матеріалів;

- забезпечення ефективної внутрішньої комунікації для забезпечення єдності в діях та висловленні загальної позиції адміністрації;

- слідкування за засобами масової інформації та соціальними мережами для вчасного реагування на поширення інформації та формування адекватної реакції [14].

Зазначені завдання можуть варіюватися в залежності від конкретної ситуації, але вони загалом визначають роль та функції пресслужби Миколаївської ОВА у забезпеченні інформаційної взаємодії та комунікації.

В умовах сучасного суспільства, де інформація має вирішальне значення, роль пресслужб управлінських структур стає важливим фактором для забезпечення відкритості, прозорості та ефективності.

Першим і, можливо, найважливішим критерієм для оцінки роботи пресслужби є достовірність інформації. Забезпечення об'єктивності та точності поданих матеріалів важливо для уникнення поширення недостовірної інформації. Регулярна перевірка джерел і публікація відомостей тільки після їх підтвердження є обов'язковою для підтримання довіри громадськості.

Оперативність в реагуванні на актуальні події та надання оперативної інформації є ще одним ключовим елементом ефективної роботи пресслужби Миколаївської ОВА. Уміння швидко і адекватно реагувати на події,

публікувати актуальні матеріали та надавати коментарі для медіа є важливим для збереження інформаційної актуальності.

Прозорість і відкритість у взаємодії з громадськістю є ще однією ключовою складовою ефективної роботи пресслужби. Надання зрозумілої інформації, роз'яснення складних питань та відповіді на запитання громадян сприяють підтримці довіри громадськості. Про способи інформування громадськості говориться в ст. 5 Закону України «Про доступ до публічної інформації»:

«1) систематичного та оперативного оприлюднення інформації:

- в офіційних друкованих виданнях;
- на офіційних вебсайтах в мережі Інтернет;
- на єдиному державному веб-порталі відкритих даних;
- на інформаційних стендах;
- будь-яким іншим способом;

2) надання інформації за запитами на інформацію» [38].

Стратегії кризового публічного відношення є необхідним елементом роботи пресслужби в умовах надзвичайних ситуацій. Готовність до швидкого реагування, здатність контролювати інформаційне поле та управління репутацією є важливими аспектами у вирішенні кризових ситуацій.

Своєю чергою, ефективна співпраця з представниками ЗМІ є важливим елементом для забезпечення широкого розповсюдження інформації та підтримки громадської свідомості. Регулярна інформаційна співпраця, надання доступу до ексклюзивної інформації та надання коментарів є важливими для зміцнення співпраці.

Андрійчук М. Т. та Андрійчук Т. С. зазначають, що «в системі відносин «держава – громадянське суспільство» особливого значення набуває взаємодія між органами державної влади та мас-медіа – незалежними «контролерами» влади та основними каналами комунікації у суспільстві. Якість цієї взаємодії, а отже достатня поінформованість громадян про суспільно-політичні процеси в державі суттєво залежить від активності та

професійності журналістів, розуміння ними основних засад функціонування державних органів, знання законодавства, положення якого визначають права та обов'язки обох суб'єктів взаємодії, використання ефективних форм комунікації під час підготовки журналістських матеріалів. При цьому результативність комунікації мас-медіа з органами державної влади ускладнює той факт, що останні досі перебувають на шляху впровадження стандартів відкритості та прозорості у свою діяльність, поступово позбавляючись недовіри до засобів масової інформації» [1, с. 7].

Правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду у цій сфері визначає Закон України «Про медіа». Окрім того, документ визначає особливості правового регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії [9]. Новий закон про медіа замінить шість застарілих законів у цій галузі, а саме:

- 1) «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;
- 2) «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
- 3) «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»;
- 4) «Про інформаційні агентства»;
- 5) «Про телебачення і радіомовлення»;
- 6) «Про захист суспільної моралі» [32].

Важливим критерієм для оцінки роботи пресслужби також є ефективна система внутрішньої комунікації для передачі інформації між працівниками адміністрації та пресслужбою. Це сприяє єднанню в позиціях та уникненню внутрішніх непорозумінь.

Оцінка ефективності роботи пресслужби може проводитися через моніторинг публікацій у ЗМІ та соціальних мережах. Реакція громадськості на інформацію та тон статей є важливими критеріями для оцінки впливу пресслужби.

Здатність пресслужби залучати та враховувати зворотний зв'язок від громадськості та інших зацікавлених сторін є важливою для адаптації комунікаційних стратегій та розв'язання проблем.

Загалом, ефективність пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації визначається комплексом вищезазначених критеріїв. Лише інтегрований підхід та систематична оцінка роботи пресслужби дозволять забезпечити високий рівень комунікації, задовольняючи вимоги громадськості та сучасних інформаційних реалій.

### **2.3. Введення соціальних мереж пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації**

Ведення соціальних мереж пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації є стратегічно важливим інструментом для встановлення ефективного зв'язку з громадськістю, виконання ряду функцій та відкриває нові можливості для ефективної комунікації та взаємодії.

Соціальні мережі дозволяють надавати оперативну та достовірну інформацію про актуальні події, рішення та ініціативи Миколаївської обласної військової адміністрації. Вони є важливим інструментом для негайного інформування громадськості про актуальні події в області, особливо під час воєнного стану. У сучасному світі, де оперативний обмін інформацією визначає рівень її актуальності, використання соціальних мереж набуває особливого значення в забезпеченні ефективної комунікації та збільшенні обізнаності громадськості під час надзвичайних ситуацій.

Перед введенням воєнного стану практикувалося оперативне інформування громадськості за допомогою соціальних мереж. Наприклад, у квітні 2020 року, у зв'язку зі зростанням кількості випадків зараження COVID-19, інформація про перекриття в'їздів та виїздів у село Семенівка та встановлення контрольно-пропускного пункту була оприлюднена в офіційних соціальних мережах Миколаївської ОВА. Ця публікація є



прикладом ефективного використання соціальних мереж для оперативного сповіщення та збільшення обізнаності громадськості щодо надзвичайних обставин.



Рис. 2.1 Приклад оперативного інформування громадськості до введення воєнного стану

Під час введення воєного стану, пресслужба Миколаївської обласної військової адміністрації також ефективно оперативно інформувала громадськість. Наприклад, інформація про введення комендантської години та режиму світломаскування в режимі повного затемнення була негайно розміщена в офіційних соціальних мережах. Це дозволило громадськості оперативно отримати необхідну інформацію та врахувати вжиття заходів для забезпечення безпеки та дотримання встановлених обмежень під час періоду воєнного стану.

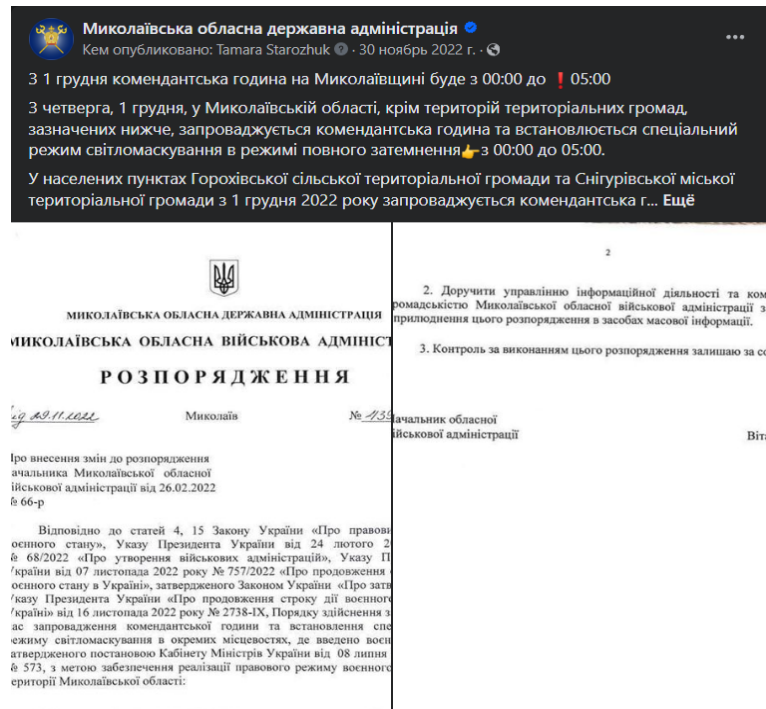


Рис. 2.2 Приклад оперативного інформування громадськості під час воєнного стану

Крім того, соціальні мережі допомагають збільшити доступність інформації. Існує широкий шар громадськості широка аудиторія, яка використовує соціальні мережі, тому через ці платформи інформація стає більш доступною та зрозумілою для різних груп населення. Наприклад, як показує аналіз GlobalLogic на основі відкритих даних, в Україні зафіксовано збільшення кількості осіб, які користуються соціальними мережами. Так, за даними станом на липень 2022 року, близько 76,6 % українського населення використовує соціальні мережі [11].

У аналізі GlobalLogic зазначається, що «повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6 % громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66 % обирають Telegram, 61 % – YouTube, 58 % – Facebook» [11].

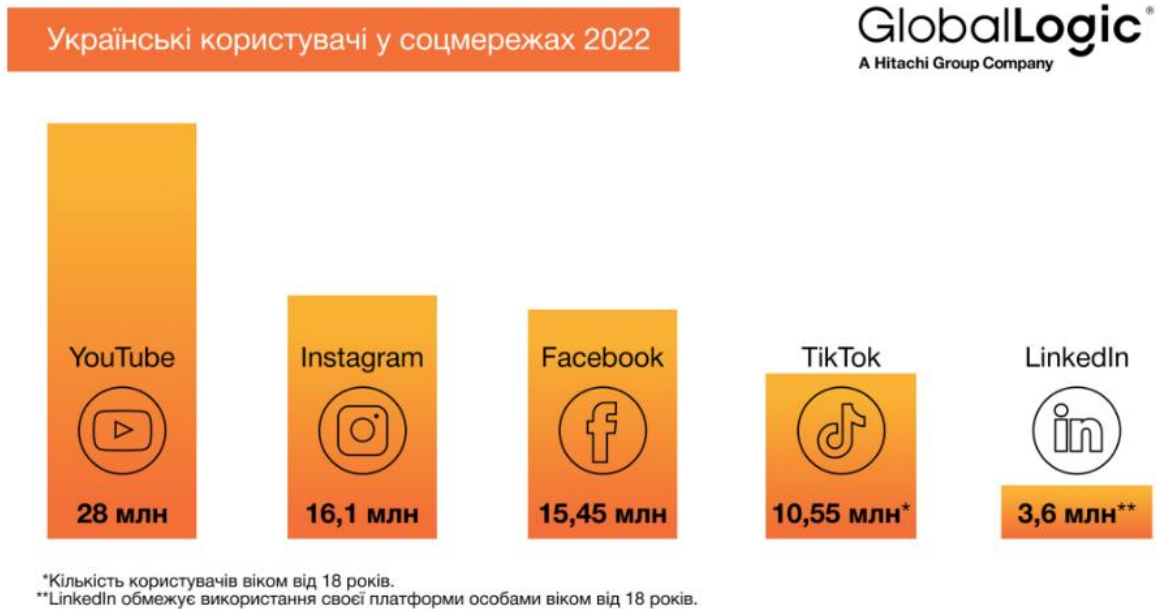


Рис. 2.3 Українські користувачі у соцмережах 2022 [11]

Це вказує на те, що соціальні мережі в Україні стають все більш популярним джерелом інформації, зокрема в контексті глобальних подій, таких як вторгнення росії. Зростання використання соціальних мереж у зв'язку з цими подіями може бути пов'язане із збільшеним інтересом громадян до отримання актуальної інформації та спілкування.

Соціальні мережі є платформою, на якій присутня різноманітна аудиторія. Звертання до громадськості через ці канали дозволяє охоплювати різні групи населення та взаємодіяти з ними. Аналізуючи статистичні дані на основі загальної кількості підписників сторінки Миколаївської обласної військової адміністрації у Facebook, можемо відзначити, що серед них жінок більше ніж чоловіків. Зокрема, жінки складають 71,4 % від загальної кількості, тоді як чоловіки – 28,6 %. Щодо місця розташування підписників, найбільше з них приходить з Миколаєва – 16931 особа. Далі слідує Одеса з 4229 підписниками, Київ з 4158, а також Вознесенськ та Первомайськ із відповідною кількістю підписників у 2418 та 2218 осіб.

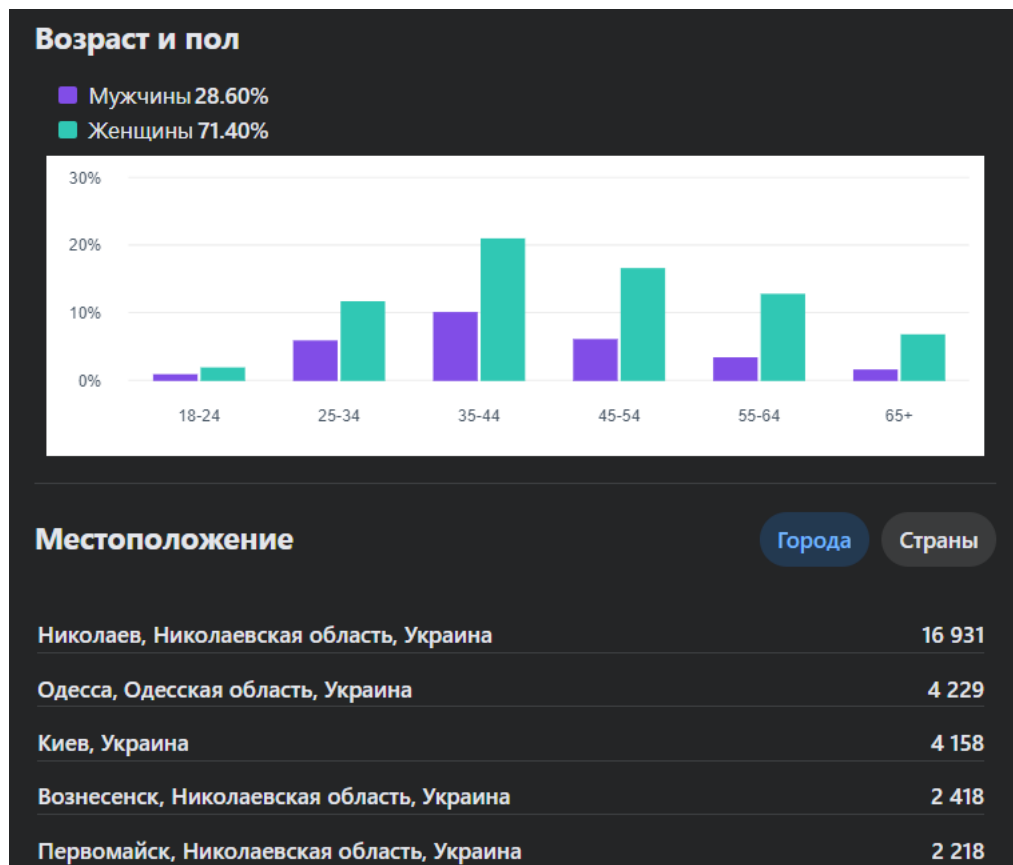


Рис. 2.4 Аудиторія сторінки Миколаївської ОВА у Facebook (статистичні дані за 23.01.2024)

Аналізуючи географію підписників сторінки Миколаївської обласної військової адміністрації у Facebook за їхньою країною проживання, виділяються наступні показники. З України на сторінці є 61569 підписників. Зокрема, польська аудиторія становить 2549 осіб, з Німеччини – 1591, з Італії – 928, США – 584, Чеська Республіка – 573, Литва – 339, Ізраїль – 242, Молдова – 241 та Велика Британія – 240 осіб. Ці дані свідчать про те, що внаслідок воєнних дій значна кількість мешканців Миколаєва та Миколаївської області виїхали за кордон, проте вони продовжують проявляти активний інтерес до подій у своєму регіоні. Вони стежать за офіційною інформацією, яку надає Миколаївська обласна військова адміністрація через соціальну мережу Facebook. Такий інтерес підкреслює зв'язок і важливість обміну інформацією для українських громадян, незалежно від географічного розташування.

Местоположение	
	Страны
Украина	61 569
Польша	2 549
Германия	1 591
Италия	928
США	584
Чешская Республика	573
Литва	339
Израиль	242
Молдова	241
Великобритания	240

Рис. 2.5 Аудиторія сторінки Миколаївської ОВА у Facebook за країною проживання (статистичні дані за 23.01.2024)

Введення соціальних мереж пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації є кроком вперед у підвищенні ефективності комунікації та взаємодії з громадськістю. Цей крок дозволяє адміністрації бути більш доступною та прозорою, забезпечуючи швидкий та ефективний обмін інформацією з громадськістю, журналістами та іншими зацікавленими сторонами. Використання соціальних мереж дозволяє Миколаївській ОВА більш ефективно сприймати потреби громади, вислуховувати їхні думки та забезпечувати оперативну реакцію на них. Це також сприяє позитивному формуванню іміджу адміністрації серед громадськості та зміцненню довіри до владних структур. В цілому, використання соціальних мереж стає важливим інструментом у сучасній комунікаційній стратегії Миколаївської обласної військової адміністрації.

### 2.3.1 Аналіз публікацій в соціальних мережах до воєнного стану та під час

Аналіз публікацій в соціальних мережах до воєнного стану та під час нього може відобразити динаміку змін у сприйнятті громадськістю подій, що відбуваються. Також аналіз таких публікацій може допомогти зрозуміти тенденції думок та емоцій громадськості, а також виявити важливі теми та проблеми, що виникають у суспільстві під час кризових ситуацій. Ось деякі аспекти, які можна розглянути в аналізі:

**Охорона здоров'я.** На прикладі матеріалів Міністерства охорони здоров'я України, які були розміщені пресслужбою в соціальній мережі «Фейсбук» Миколаївської обласної військової адміністрації, можна відзначити значні відмінності у структурі та підходах до написання матеріалів перед повномасштабною війною та під час воєнних дій.

До війни було акцентувало увагу громадськості на профілактиці захворювання COVID-19. Структура повідомлень була побудована навколо важливості виконання основних правил профілактики: використання масок, дотримання соціальної дистанції та гігієни рук.

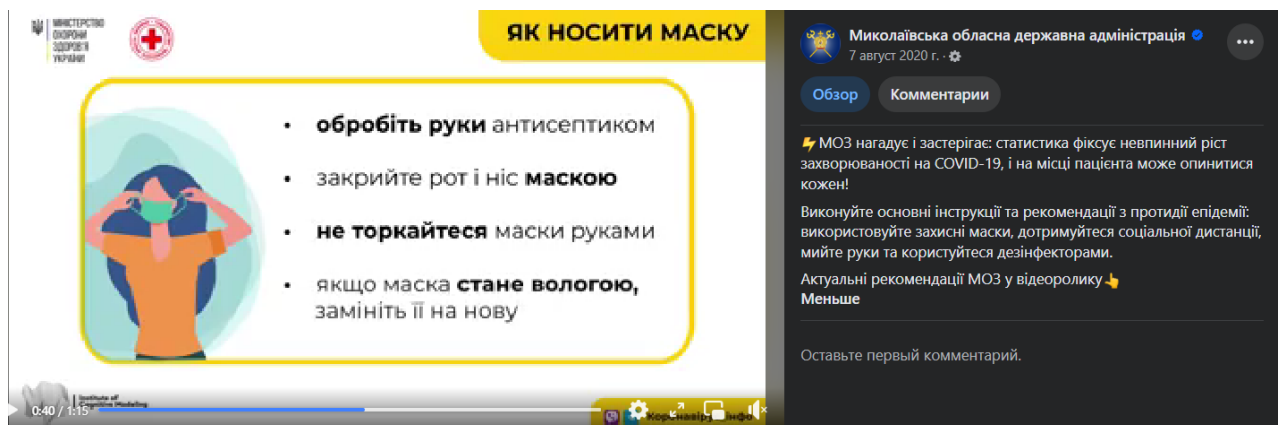


Рис. 2.5 Приклад публікації до повномасштабного вторгнення

Під час війни тон та спрямованість матеріалів змінилися. МОЗ звертає увагу на захист від радіаційної аварії. Замість спрощеного способу запобігання зараженню COVID-19, з'явилися конкретні поради та алгоритми дій у разі радіаційної аварії.

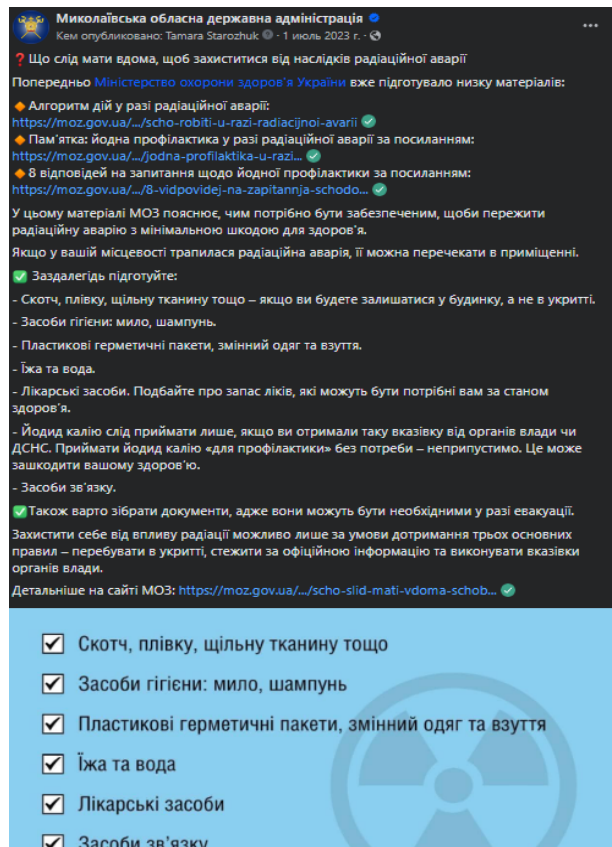


Рис. 2.6 Приклад публікації під час повномасштабного вторгнення

У мирний час основна тематика була пов'язана зі здоров'ям і способами його підтримання. У матеріалах була акцентована увага на заходах профілактики та поширення корисних порад.

У період воєнних подій, публікації мали іншу тематику, зосереджену на захисті від можливих наслідків радіаційної аварії та рекомендаціях для населення щодо дій у подібних ситуаціях.

Воєнна ситуація має суттєвий вплив на ведення пресслужби. Зміни в політичному та соціальному контексті спонукають пресслужби органів влади адаптуватися до змін у суспільстві. Таким чином, пресслужби переорієнтовують свою діяльність на поширення актуальної та необхідної інформації, яка відповідає на поточні потреби громадськості під час воєнного конфлікту.

**Брифінги.** Розглядаючи тематику брифінгів Миколаївської обласної військової адміністрації до повномасштабного вторгнення рф до України та під час, спостерігаються помітні зміни у фокусі та акцентуванні питань, що стосуються різних аспектів життя області.



До початку воєнних подій брифінги Миколаївської ОВА були спрямовані на різноманітні аспекти соціального та економічного розвитку. Тут основний акцент робився на здоров'ї (вакцинація, робота закладів охорони здоров'я під час пандемії), освіті (карантин, вакцинація освітян, робота закладів освіти), розвитку інфраструктури та підтримці у період карантину (допомога у разі часткового безробіття).



Рис. 2.7 Приклад брифінгів до повномасштабного вторгнення

У зв'язку зі зміною ситуації під час війни, тематика брифінгів розширилася, охопивши питання безпеки та гуманітарної допомоги. Тут важливою стала інформація про поточну ситуацію в регіоні, роботу шкіл в умовах воєнного часу, відновлення пошкоджених об'єктів, а також процес розмінування територій. На передній план вийшли питання безпеки і підготовки населення до воєнних умов, включаючи вакцинацію в умовах війни та навчання цивільного населення правилам безпеки. Також була активізована робота з родинами військовополонених та безвісти зниклих осіб, а також призначення виплат ВПО.



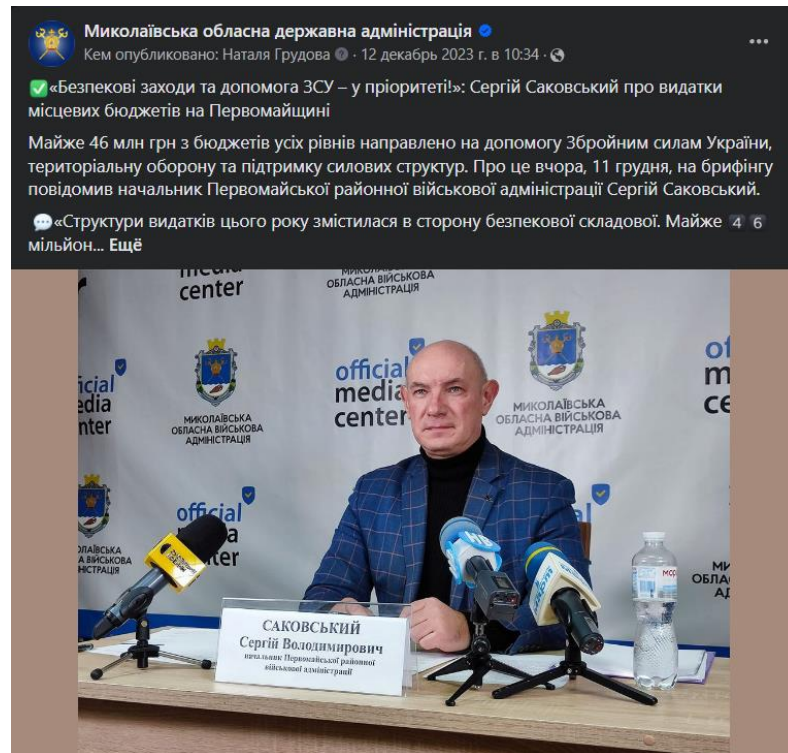


Рис. 3.8 Приклад брифінгу під час повномасштабного вторгнення

Перед війною акцентувалася увага на соціальних і економічних питаннях, підтримці громадян, розвитку інфраструктури. Під час війни фокус перенісся на безпеку населення, відновлення об'єктів після обстрілів, психологічну та екстрену допомогу.

Цей контекстуальний зміщений фокус відображає готовність влади області до реагування на термінові та кризові ситуації в регіоні під час воєнних подій, змінюючи пріоритети та напрямки комунікації залежно від ситуації.

**Оперативна інформація.** До повномасштабного вторгнення, головний акцент щоденної ранкової оперативної інформації здійснювався на захворюванні COVID-19. Структура повідомлень була спрямовано поінформувати про кількість нових підтверджених випадків COVID-19, статистику заражень у різних містах та територіальних громадах, вакцинацію та її хід тощо.

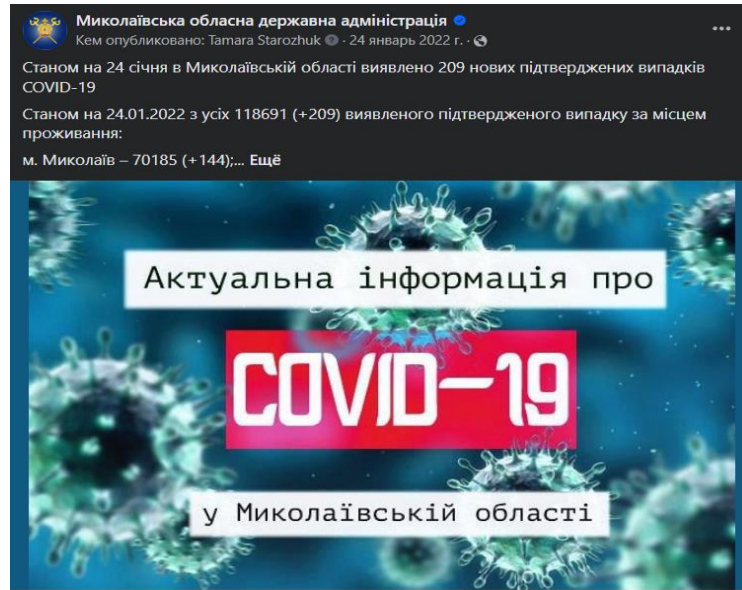


Рис. 2.8 Приклад оперативної інформації до повномасштабного вторгнення

Однак, у щоденних оперативних публікаціях під час повномасштабного вторгнення інформація стосується ворожих обстрілів та їх наслідків на території Миколаївської області. Надана інформація концентрується на конкретних подіях в Миколаївській області, зазначаючи час та місце фіксації ворожих обстрілів. Важливою є також інформація про постраждалих в результаті цих подій.

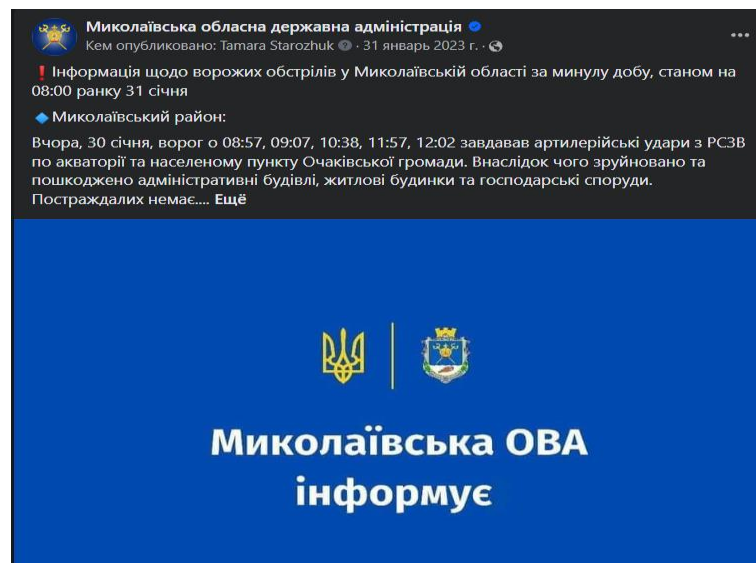


Рис. 2.9 Приклад оперативної інформації під час повномасштабного вторгнення

Так, зміна тематики відображає перехід від мирного стану до воєнного, де відзначається важливість інформації щодо безпеки та ворожих дій. У публікації до війни структура більш інформативна, з фокусом на числових показниках та розподілі випадків. У публікації під час війни більше уваги приділяється конкретним подіям та їхнім наслідкам.

Загальні тенденції вказують на адаптацію пресслужби Миколаївської ОВА до воєнних реалій, де акцент зміщується від медичної інформації до аспектів безпеки.

Такий стрибок у тематиці та спрямованості матеріалів свідчить про суттєвий вплив воєнної ситуації на ведення пресслужби. Пресслужби органів влади адаптуються до нових умов, акцентуючи свою діяльність на поширенні інформації, яка відповідає поточним потребам та умовам життя громадськості під час повномасштабного вторгнення.

**Конгрес місцевих та регіональних влад.** Конгрес місцевих та регіональних влад, що діє при Президентові України, створений з метою сприяння успішному завершенню реформ у сфері місцевого самоврядування. Він взаємодіє з державними органами, місцевими самоврядуваннями, їх асоціаціями та міжнародними організаціями.

До початку повномасштабного вторгнення РФ до України, на Конгресі місцевих та регіональних влад висувалися амбітні проєкти, які мали реалізуватися в Миколаївській області. З цього випливає, що до війни акцент робився на розвитку та реформі місцевого самоврядування в контексті загальнонаціональних реформ. Важливою є участь регіональних представників у створенні та втіленні проєктів, що сприяють ефективному функціонуванню місцевих органів влади.

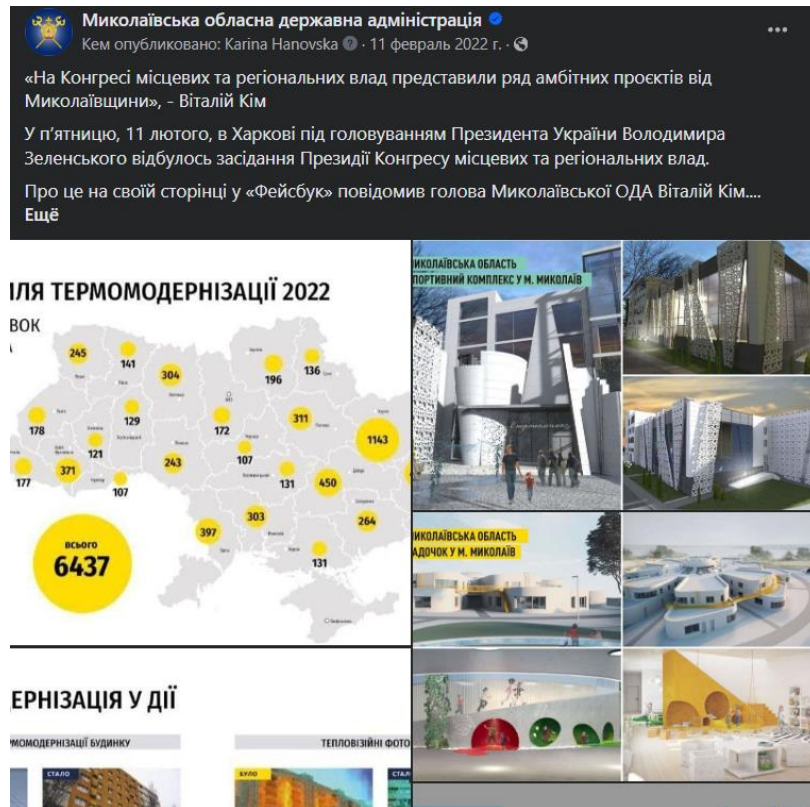


Рис. 2.10 Приклад оперативної інформації до повномасштабного вторгнення

За умов воєнної ситуації, пріоритети Конгресу змінюються. Тепер важливішими стають завдання, пов'язані з відновленням та забезпеченням життєво важливих інфраструктурних систем, які пошкоджені внаслідок дій окупантів. У цьому випадку, конкретно розглядається відновлення теплопостачання та водопостачання, які стають ключовими для забезпечення населення необхідними умовами життя під час воєнних дій.



Рис. 2.11 Приклад оперативної інформації під час повномасштабного вторгнення

Зміна обставин веде до перерозподілу пріоритетів в діяльності Конгресу, де акцент робиться на відновленні важливих інфраструктурних систем та забезпеченні життєво важливих потреб населення в регіоні.

Воєнна ситуація визначає конкретні завдання, які стають пріоритетними у контексті воєнних дій, такі як відновлення пошкоджених комунікацій.

**Державні програми.** Пресслужба має важливу роль у комунікації з громадськістю та поширенні інформації. Пресслужба Миколаївської обласної військової адміністрації активно інформувала громадськість через соціальні мережі про програми – «Велике будівництво» до воєнних подій та «Відновлення» внаслідок війни.

Для глибшого розуміння того, як влада реагує на кризові ситуації та які кроки вживає для забезпечення безпеки і допомоги громадянам ми проаналізуємо програми, які оприлюднювала пресслужба Миколаївської ОВА.



*Ціль та спрямованість програм:*

«Велике будівництво»: Програма спрямована на розвиток транспортної, освітньої, соціальної та спортивної інфраструктури. Основна мета - покращення загального рівня інфраструктури та життєвих умов.

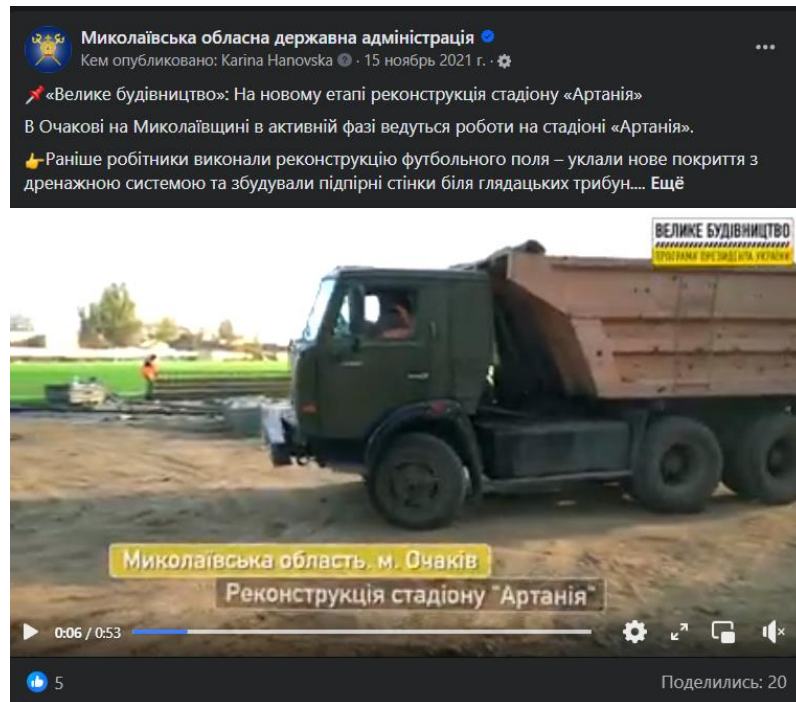


Рис. 2.12 Приклад оперативної інформації до повномасштабного вторгнення

«Відновлення»: Програма орієнтована на відновлення пошкодженого житла, знищеного внаслідок агресії рф. Основна мета – надання матеріальної компенсації для відновлення житлового фонду та підтримка тих, хто постраждав від воєнних дій.

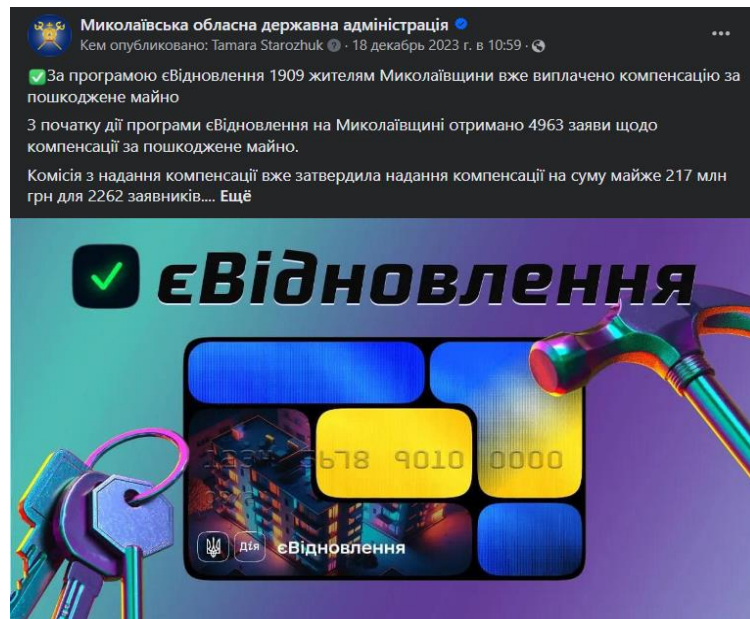


Рис. 2.13 Приклад оперативної інформації під час повномасштабного вторгнення

*Час впровадження та причини переходу:*

«Велике будівництво»: Запущено до воєнних подій, було спрямовано на планове будівництво та розвиток перед воєнним періодом.

«єВідновлення»: Запущено внаслідок воєнного конфлікту, орієнтовано на надання допомоги тим, чиє житло було пошкоджено внаслідок військових дій.

*Фокус на відновленні:*

«Велике будівництво»: У мирний період програма визначалася широким спектром будівельних проєктів.

«єВідновлення»: Оскільки конфлікт призвів до руйнування та пошкодження житла, нова програма акцентує на відновленні та наданні допомоги постраждалим громадянам.

*Політичні та соціальні обставини:*

Перехід до «єВідновлення» обумовлений військовим конфліктом, який вплинув на перепрофілювання пріоритетів та ресурсів держави в напрямку відновлення та підтримки населення в умовах війни.

Такий перехід свідчить про необхідність адаптації програм та стратегій уряду до надзвичайних обставин військового конфлікту та забезпечення необхідної допомоги постраждалим громадянам.

Аналіз публікацій в соціальних мережах до введення воєнного стану і під час його дії відображає важливі зміни в активності, тематиці, тоні та емоційному стані громадськості. Аналіз таких публікацій є ключовим для розуміння та взаємодії з громадськістю в умовах кризи.

#### **2.4. Роль пресслужби у формуванні іміджу Миколаївської обласної військової адміністрації**

Імідж є ключовим елементом у спілкуванні з громадськістю, владними структурами та іншими організаціями. Миколаївська обласна військова адміністрація не стала виключенням. Проте, спочатку потрібно з'ясувати поняття «імідж» та його функції.

Поняття «імідж» (образ) походить від латинського *imago* (зображення, відображення, видимість), пов'язаного з латинським словом *imitare*, що означає «імітувати» [20]. Відображення іміджу можна розглядати як процес «імітації» певних характеристик або якостей, які організація хоче сприймати або «імітувати» через специфічні дії, комунікацію та представлення. При формуванні іміджу, організації намагаються відтворити певну ідеальну картину або враження, що може впливати на сприйняття та взаємодію зі своїм оточенням, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та громадськість.

За визначенням Гапоненко В. А. та Рихлік В. А. «імідж – 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. Зі зростанням значення інформаційних складових у житті суспільства підвищуються і вимоги до формування представницького



образу. Він набуває ознак повноцінного інформаційного продукту, а не лише образ, заснований на емоційному сприйнятті» [12, с. 89].

Що стосується типології іміджів організації, часто вживаються поняття позитивного та негативного іміджу; ідеального та реального іміджу. Зокрема, на думку Тихомирової Є. Б. «в основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж іноді також називають ідеальним. Імідж, який сформувався в певних соціальних групах, є реальним, тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати корпорація. Залежно від того, в очах якої громадськості він існує, говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – персонал організації) або зовнішній імідж (імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо)» [50, с. 320].

Позитивний імідж для Миколаївської обласної військової адміністрації важливий з кількох причин. По-перше, позитивне сприйняття громадськістю допомагає зберегти довіру та підтримку. В умовах складних викликів і випробувань, з якими стикаються військові адміністрації, довіра громадськості є ключовим фактором для ефективної діяльності та виконання поставлених завдань.

По-друге, позитивний імідж сприяє залученню та утриманню талановитих кадрів. Військова адміністрація, як будь-яка організація, потребує кваліфікованих працівників, які готові працювати на благо країни та виконувати свої обов'язки відповідально та ефективно. Позитивний імідж робить Миколаївську ОВА більш привабливою для професіоналів.

Крім того, позитивне сприйняття допомагає встановити сприятливі зв'язки з партнерами, міжнародними організаціями та іншими військовими установами. Це важливо для забезпечення ефективного виконання спільних завдань та реалізації спільних програм.

Як повідомив начальник Миколаївської обласної військової адміністрації Віталій Кім в інтерв'ю виданню «Укрінформ», з моменту початку повномасштабного вторгнення підтримка Миколаївщини від міжнародних партнерів у формі гуманітарної допомоги перевищила сотні мільйонів доларів [30].



Рис. 2.14 Допомога миколаївській громаді від ПРООН

За словами Віталія Кіма, Миколаївщина лідирує в Україні за результативністю у міжнародному співробітництві та активно співпрацює з різноманітними партнерами, зокрема з агенціями ООН, Управлінням Верховного комісара у справах біженців, Міжнародною організацією з міграції, UNICEF, Всесвітньою продовольчою програмою та іншими. Ці партнери надають значну допомогу у вигляді будматеріалів, обладнання, генераторів, продуктів харчування, засобів гігієни, одягу та фінансової підтримки на суму сотень мільйонів доларів. Недавно були змінені принципи співпраці, якщо раніше переважала гуманітарна та фінансова допомога населенню області, то зараз акцент зроблено на відновлення економіки, соціальних об'єктів та створення нових робочих місць [30].



Рис. 2.15 Співпраця Всесвітньої продовольчої програми ООН з Миколаївщиною

Позитивний імідж Миколаївської області має значний вплив на її результативність у міжнародному співробітництві з різними організаціями та агенціями. Ось деякі способи, які допомагають підтримувати цей позитивний імідж:

**Прозорість та відкритість:** Заохочення давайте тут і далі – після двокрапки напишемо з маленької літери відкритості та прозорості в діяльності органів влади та управління області створює довіру як серед місцевого населення, так і серед потенційних міжнародних партнерів.



Рис. 2.16 Проміжні результати діяльності робочої групи «Прозорість і підзвітність»

**Ефективне управління:** Добре організована та ефективна система управління областю демонструє професіоналізм та готовність до співпраці на міжнародному рівні.

**Інновації та розвиток:** Ініціативи та проєкти, спрямовані на розвиток та покращення якості життя в області, привертають увагу міжнародних партнерів, оскільки демонструють готовність до розвитку та співпраці.

**Комунікаційна стратегія:** Ретельно розроблена комунікаційна стратегія, яка акцентує увагу на позитивних аспектах регіону, допомагає підтримувати та поширювати позитивний імідж області серед міжнародних співробітників та партнерів.

Отже, позитивний імідж для Миколаївської ОВА є ключовим елементом успішної роботи, сприяючи підтримці громадськості, залученню талановитих кадрів та розвитку партнерських відносин.

## Висновки до розділу 2

До повномасштабного вторгнення РФ в Україну, спостерігалося активне використання соціальних мереж пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації для поширення інформації про діяльність та події у регіоні.

Структура повідомлень та їхній тон були спрямовані на позитивне підкреслення розвитку Миколаївської області та подій культурного характеру.

У контексті військових дій структура та тон повідомлень зазнали змін. Відзначається більш активна реакція на кризові ситуації, врахування важливості оперативності інформаційної реакції та стратегій відповіді на критику та розповсюдження негативної інформації.

Діловий стиль пресрелізів відображав інформаційне повідомлення про події та досягнення Миколаївської області. Проте в період військових дій стиль став більш прямим, інколи навіть емоційним, акцентуючи на необхідності оперативності інформування та реакції на критику.

Перед війною основні теми були спрямовані на позитивні події, розвиток регіону та досягнення. У період військових дій акцент був зміщений на повідомлення про події, що пов'язані з конфліктом, безпеку та реагування на кризові ситуації.

У період воєнного стану, на жаль, цілком природно, стало більше кризових ситуацій та новин в регіоні. Відповідно й пресслужба більше інформує про поточну ситуацію, надаючи важливу інформацію громадянам.

Виникли нові тематики, пов'язані з кризовими ситуаціями, безпекою та інструкціями для громадян, що стали однією з ключових особливостей комунікації під час війни.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило виявити ключові аспекти функціонування пресслужби в умовах кризового періоду. Робота ставила перед собою мету проаналізувати та систематизувати діяльність пресслужби в умовах воєнного стану, враховуючи особливості її ролі та взаємодії з громадськістю та медіа.

Насамперед вивчення особливостей функціонування пресслужби Миколаївської обласної військової адміністрації під час воєнного стану є актуальним через потребу забезпечення інформаційної безпеки та ефективного спілкування з громадськістю під час загострення військово-політичної ситуації. У таких умовах пресслужба військової адміністрації відіграє важливу роль у забезпеченні доступу до вірогідної інформації для громадськості та в управлінні іміджем органу влади у суспільстві.

Один з ключових аспектів діяльності пресслужби полягає у її гнучкості та здатності пристосовуватися до змін у суспільному та інформаційному оточенні. Використання новаторських підходів у комунікаціях та застосування сучасних засобів, таких як соціальні мережі, розширюють можливості успішної взаємодії з аудиторією.

Введення соціальних мереж пресслужбою Миколаївської обласної військової адміністрації в умовах воєнного стану відкрив нові можливості швидкого та масового поширення інформації про ситуацію на території області, а також дозволив забезпечити громадськість вірогідною й актуальною інформацією. Таким чином, введення соціальних мереж стало необхідною складовою роботи пресслужби Миколаївської ОВА в період воєнного стану, сприяючи підвищенню ефективності комунікації та забезпеченню інформацією, необхідною для безпеки та спокою населення.

Завдяки аналізу публікацій в соціальних мережах до введення воєнного стану та під час нього ми виявили реакції громадськості на кризові ситуації, ключові теми та проблеми, оцінили довіру до офіційних джерел інформації

та формуванні комунікаційної стратегії. Результати порівняльного аналізу допоможуть краще сприймати потреби та очікування аудиторії, а також адаптувати комунікаційні підходи для ефективного спілкування з громадськістю в умовах кризових ситуацій.

Аналіз попереднього досвіду дозволив виявити помилки та недоліки у роботі пресслужби, яких можна уникнути в подальшому. Це сприяє підвищенню ефективності та професіоналізму комунікаційних стратегій.

Здійснене дослідження засвідчило, що пресслужба Миколаївської обласної військової адміністрації виявляє високий рівень адаптивності та ефективності у кризових умовах.

Крім того, оцінка стратегій і тактик інформаційної комунікації в період воєнного стану показала наявність гнучких підходів до взаємодії з громадськістю та медіа, спрямованих на забезпечення правдивості та оперативності інформаційних повідомлень.

Вивчення взаємодії пресслужби з громадськістю та медіа дозволило виявити ключові аспекти співпраці та взаєморозуміння, що сприяють підвищенню рівня довіри громадськості до наданої інформації.

Крім того, основні функції, завдання та нормативно-правові засади діяльності пресслужби обласної військової адміністрації були ретельно проаналізовані, що сприяло уточненню стратегічних напрямів розвитку і підвищенню ефективності діяльності.

Усі ці аспекти підкреслюють важливість та необхідність присутності та дії пресслужби у період воєнного стану для забезпечення інформаційної безпеки та формування довіри громадськості до владних структур.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
2. Артамонова І. М. Аудиторія інтернет-ЗМІ в системі соціальних комунікацій. *Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць*. Черкаси, 2010. С. 239–243.
3. Бакало А. С. Молодіжна журналістика: засоби формування свідомості, маніпуляції. *Молодіжна журналістика в контексті глобалізаційних процесів* : тези наук.-практ. конф., Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики, 19-22 квіт. 2005 р. Київ, 2005. С. 7–9.
4. Балаклицький М. А. Зображувальна журналістика: навч.-метод. посіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В. Каразіна, 2019. 84 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 438 с.
6. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
7. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшинз) в економічній діяльності : навч. посіб. Київ : Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2005. 275 с.
8. Борковський О. І., Сирополко С. А. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / за ред. К. Костева, Г. Кошаринського. Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. 204 с.
9. В Україні набуває чинності закон «Про медіа». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3689787-v-ukraini-nabuvae-cinnosti-zakon-pro-media.html> (дата звернення: 22.01.2024).



10. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
11. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> (дата звернення: 23.01.2024).
12. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
13. Глаголюк В. С. Журналістська правда – головна гуманітарна зброя проти російської інформаційно-психологічної агресії. *Теле- та радіожурналістика*: зб. наук. пр. Вип. 19. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. С. 28-43.
14. Голота Н. П. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2018. № 49. С. 29–31.
15. Демченко В. Д. Сучасна журналістика: професія в умовах громадянського та інформаційного суспільства. *Журналістика-2005 в контексті сучасних професійних стандартів та трансформацій журналістської освіти* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики, 26-28 трав. 2005 р. Київ, 2006. С. 60–62.
16. Дерев'яно А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. Київ, 1999. 80 с.
17. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник / М. В. Буроменський, С. В. Штурхецький, Е. Білз, М. Бетц, З. І. Касанжи. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
18. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси, 2006. с. 195.
19. Казанжи З. І. Практичний посібник для представників комунікаційних структур в органах влади : навч. посіб. Київ, 2016. 112 с.

20. Кирилюк Ф. М., Конверський А. Є., Білик В. Ф. Політологія: Навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2004. 697 с.
21. Коврига О. С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. № 2. Том 31 (70). С. 109–114.
22. Коломієць В. Ф. Міжнародні інформаційні системи : підручник / за ред. В. П. Гондюл, Г. О. Новікова. Київ : ВЦ «Київський університет», 2001. 458 с.
23. Коник А. А. Російсько-український конфлікт у дзеркалі ЗМІ: війна в пам'яті та війни пам'ятей. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2019. № 45. С. 44–51.
24. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2014. 96 с.
25. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник, 2-е вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
26. Кравчук С. Особливості роботи тележурналіста при висвітленні екстремальних ситуацій (на прикладі інформаційної агенції Reuters). Київ, 2007.
27. Лалл Джеймс Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід : пер. з англ. О. Гриценка та ін. / за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко. Київ : К.І.С, 2002. 264 с.
28. Марущак А. А. Доступ журналістів до інформації: особливості правового статусу. *Юридичний журнал*. 2007. № 4. С. 63–65.
29. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
30. Міжнародні партнери підтримали Миколаївщину вже на сотні мільйонів доларів – Кім. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric->

[regions/3801640-miznarodni-partneri-pidtrimali-mikolaivsinu-vze-na-sotni-miljoniv-dolariv-kim.html](https://regions/3801640-miznarodni-partneri-pidtrimali-mikolaivsinu-vze-na-sotni-miljoniv-dolariv-kim.html) (дата звернення: 31.01.2024).

31. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

32. Новий закон про медіа замінить шість застарілих законів у цій сфері – Ткаченко. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3633667-novij-zakon-pro-media-zaminit-sist-zastarilih-zakoniv-u-cij-sferi-tkacenko.html> (дата звернення: 22.01.2024).

33. Орлик С. В., Стежко З. В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки*. Переяслав-Хмельницький, 2021. № 11. С. 348–367.

34. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід : довідник / за наук. керів. О. С. Поважний. Донецьк, 2011. 103 с.

35. Пилипко Т. А. Особливості діяльності прес-служби в органах державної виконавчої влади. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.04.01> (дата звернення: 10.01.2024).

36. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 327 с.

37. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика та зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 84 с.

38. Про доступ до публічної інформації : Закон України. Редакція від 24.10.2020. Підстава: 912-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 17.01.2024).

39. Про медіа : Закон України від 13.12.2024 №2849-IX. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 02.02.2024).

40. Про місцеві державні адміністрації : Закон України від 09.04.1999 р. № 586-XIV. Дата оновлення: 03.08.2023.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14/ed20230803#Text> (дата звернення: 19.01.2024).

41. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану : наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73. *Міністерство оборони України*. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/mou\\_orders/nakaz\\_73\\_zi\\_zminamu.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf) (дата звернення: 12.12.2023).

42. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. Дата оновлення: 19.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 12.12.2023).

43. Про утворення військових адміністрацій : Закон України від 24.02.2022 р. № 68/2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/68/2022#Text> (дата звернення: 20.01.2024).

44. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.

45. Пушняк С. А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління. *Наукові праці. Серія: Державне управління*. 2015. Т. 254, № 242. С. 104–109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu\\_2015\\_254\\_242\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_254_242_19) (дата звернення: 12.12.2023).

46. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління : монографія. Тернопіль : Астон, 2007. 398 с.

47. Руденко О. І. Зв'язки з громадськістю в умовах сучасного політичного процесу : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2014. 18 с.

48. Рябець І. В. Тенденції становлення та розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні. *Polish Journal of Science*. 2020. № 31. С. 42–46.
49. Теорія і практика політичного аналізу : навч. посіб. / за заг. ред. О. Л. Валевського, В. А. Ребкала. Київ : Міленіум, 2003. 228 с.
50. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
51. Тофтул М. Г. Етика : навч. посіб. / за ред. Лебедева-Гулей О. З. Київ : Видавничий центр «Академія», 2005. 414 с.
52. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за заг. ред. проф. В. І. Шкляра. Київ, 1997. 140 с.
53. Халецький А. В. Зв'язки органів державної влади з громадськістю. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 12. URL: [http:// www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=547](http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=547) (дата звернення: 01.01.2024).
54. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. *Освіта регіону. Політологія психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 81–85.
55. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ та формування методології й прикладних методів досліджень соціальних комунікацій. *Світові стандарти сучасної журналістики* : зб. наук. пр. Черкаси, С. 539–545.
56. Шиманова О. В. Етика і професійна етика : навч.-метод. посіб. Львів : ПП Сорока Т. Б., 2013. 132 с.
57. Яковленко К. А. Висвітлення Помаранчевої революції на сторінках польської газети «Rzeczpospolita». *Світові стандарти сучасної журналістики* : зб. наук. пр. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2010. С. 560–562.
58. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / О. В. Бабкіна, В. В. Басалков, В. М. Бебик та ін. / за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. Київ : МАУП, 2003. 240 с.