

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи магістра

на тему «Специфіка роботи пресофіцера у період воєнних дій: український дискурс»

Виконав: студент II курсу, групи СН-314м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Паланюк Назарій Васильович
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.ф.н., доц. Волинець Г.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.соц.ком., доц. Белькова С.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри _____
« 29 » 08 2024 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра студента групи СН-314м

Паланюка Назарія Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Специфіка роботи пресофіцера у період воєнних дій: український дискурс»

керівник роботи к.ф.н., доц. Волинець Г.М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка»
від « 29 » 08 2024 року № 372

2. Строк подання студентом роботи 15.11.2025

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як С. Горевалов, Ю. Нестеряк, О. Позняков, О. Погрібна, Л. Стороженко, О. Чубук та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Роль та місце пресслужби у військовому підрозділі

1.1 Актуальність та призначення пресслужби

1.2 Функції пресслужби українського війська на сучасному етапі

2. Специфіка роботи пресофіцера

2.1 Поняття та суть роботи військового пресофіцера

2.2 Особливості висвітлення інформації під час бойових дій

3. Український досвід комунікації пресофіцерів під час повномасштабної російсько-української війни

3.1 Ситуативи 2022-2025 року: розвиток взаємодії військових із медіа

3.2 Загальні тенденції розвитку комунікативних стратегій військових підрозділів

5. Перелік графічного матеріалу: _____

3.1 Синтез белетристики та журналізму в текстах подорожніх нарисів на сторінках українського щоденника «Свобода» (Нью-Йорк, США)

3.2 Жанрова своєрідність нарисів мандрівника на шпальтах універсального ілюстрованого місячника «Нові дні» (Торонто, Канада)

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Хітрова Т.В.		27.12.2024		27.12.2024
I	Хітрова Т.В.		11.03.2025		11.03.2025
II	Хітрова Т.В.		12.05.2025		12.05.2025
III	Хітрова Т.В.		09.06.2025		09.06.2025
Висновки	Хітрова Т.В.		06.10.2025		06.10.2025

7. Дата видачі завдання: «06» жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

З /п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	жовтень 2024	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	листопад 2024	
3	Написання вступу	грудень 2024	
4	Написання розділу 1	березень 2025	
5	Написання розділу 2	травень 2025	
6	Написання розділу 3	жовтень 2025	
7	Написання висновків	листопад 2025	
8	Оформлення роботи	листопад 2025	
9	Захист роботи	грудень 2025	

Студент


(підпис)

Рассолов К.Г.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Хітрова Т.В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Специфіка роботи пресофіцера у період воєнних дій: український дискурс» становить 67 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 65 джерел.

Предмет дослідження: особливості діяльності пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів, зокрема під час бойових дій.

Об'єкт дослідження – пресслужби та пресофіцери військових підрозділів Збройних Сил України.

Мета роботи: характеристика діяльності військового пресофіцера на сучасному етапі, зокрема й в умовах бойових дій.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

- розглянути поняття «пресслужба», «пресофіцер»;
- охарактеризувати діяльність військової пресслужби;
- визначити функціональні обов'язки та роль пресофіцера у військовому підрозділі;
- з'ясувати особливості роботи пресофіцера, зокрема висвітлення інформації під час бойових дій;
- окреслити загальні тенденції розвитку комунікативних стратегій військових підрозділів.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як С. Горевалов, Ю. Нестеряк, О. Позняков, О. Погрібна, Л. Стороженко, О. Чубук та ін.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, спостереження, описово-аналітичний.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній була зроблена спроба детально проаналізувати сучасну діяльність пресслужб та пресофіцерів

військових підрозділів Збройних Сил України (з метою подальших розробок пропозицій щодо удосконалення їх роботи).

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Діяльність пресслужб: специфіка медіавиробництва», «Прикладні соціально-комунікаційні технології», «Медіабезпека», а також при створенні методичних/практичних рекомендацій для покращення роботи пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України.

**ПРЕССЛУЖБА, ФУНКЦІЇ ПРЕССЛУЖБИ, ПРЕСОФЦЕР,
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, МЕДІАБЕЗПЕКА, ІНФОРМУВАННЯ ПІД
ЧАС БОЙОВИХ ДІЙ, ДІЯЛЬНІСТЬ ПРЕССЛУЖБ ВІЙСЬКОВИХ
ПІДРОЗДІЛІВ ЗСУ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПРЕССЛУЖБИ У ВІЙСЬКОВОМУ	
ПІДРОЗДІЛІ.....	12
1.1. Актуальність та призначення пресслужби.....	12
1.2. Функції пресслужби українського війська на сучасному етапі.....	20
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ ПРЕСОФІЦЕРА	27
2.1. Поняття та суть роботи військового пресофіцера.....	27
2.2. Особливості висвітлення інформації під час бойових дій.....	37
РОЗДІЛ 3. УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД КОМУНІКАЦІЇ ПРЕСОФІЦЕРІВ ПІД	
ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	47
3.1. Ситуативи 2022-2025 року: розвиток взаємодії військових із медіа....	47
3.2. Загальні тенденції розвитку комунікативних стратегій військових	
підрозділів.....	55
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Кожного дня українське суспільство, повністю занурене у навколишні події повномасштабної війни, потребує отримання повноцінної, достовірної та лаконічної інформації. Щодня українці, розкриваючи газету або інформаційний вебпортал з метою отримання інформації щодо подій в Україні, читають матеріали (інформаційні повідомлення, замітки, репортажі, статтями, інтерв'ю тощо, які стосуються бойових дій), що є результатом роботи пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів. Основною об'єднуючою ланкою у ланцюжку між суспільством та інформуванням про бойові дії є пресслужби та пресофіцери, що і є предметом розгляду нашої роботи.

Абсолютна більшість країн у сучасному світі підтримують прагнення суспільства до отримання громадянами достовірної та неупередженої інформації. Особливої значущості інформація набуває у період війни.

Під час набуття незалежності України та становлення держави постало питання існування громадянського суспільства, одним із складових якого є свобода слова. Перед органами державного управління, місцевого самоврядування, організаціями та підприємствами та військовими підрозділами постало питання реалізації раніше маловідомого завдання – створення власного позитивного іміджу та комунікації. Тому в цих структурах на початку 1990-х років розпочався етап формування нових підрозділів – управлінь по зв'язкам із громадськістю, пресслужб та пресофіцерів у військових підрозділів відповідно.

Питання розвитку пресслужб досліджували такі українські науковці, як Ю. Нестеряк [33], О. Позняков [38], О. Погрібна [36], Л. Стороженко [51], О. Чубук [57] та інші. До розгляду проблеми висвітлення діяльності військової пресслужби зверталися такі вчені, як С. Горевалов [9; 10], С. Даниленко [11], А. Дерев'янка [13] та ін. Сучасні реалії роботи пресекретарів / пресслужб в умовах цифровізації та інформаційних війн досліджували Н. Білан, В. Корнеєв,

М.Нетреба [5]; К.Доценко, Т.Іванець [7]; О.Мех [31]. Діяльність військових медіа та пресслужб вивчали С.Камінський [19], Р.Поронюк і О.Гапеева [40], М.Праута [42] та ін. Поняття «пресофіцер» розтлумачено в роботах таких науковців: В.Подкіч [37], С.Сегеда [46], С.Шевчук [59] та ін. Так, О. Позняков [38] розкриває особливості роботи журналіста в умовах збройного конфлікту, історію військової преси, її роль у суспільстві та армії.

Втім, за історію існування пресслужб у Збройних Силах України визначено й сформовано чимало особливостей цієї роботи, структурування та безпосередніх функцій відповідних посадовців, що обумовлює необхідність аналізу та більш детального вивчення. Проте цей процес перебуває нині на етапі становлення і потребує детального дослідження не зважаючи на складнощі зумовлені подіями в Україні, збройною та особливо інформаційною агресією противника. Громадянське суспільство відповідно до принципів демократичного цивільного контролю має право на отримання об'єктивної інформації про діяльність Збройних Сил України, зокрема, в умовах воєнного стану. Провідна роль у цьому процесі беззаперечно належить медіа. Водночас, слід зазначити, що з 2014 року Україна перебуває в стані відбиття збройної російської агресії, яка з 24 лютого 2022 року переросла у широкомасштабне військове вторгнення. Відповідно до Закону, «Воєнний стан – це особливий правовий режим, що вводиться в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень»

(стаття 1 Закону України "Про правовий режим воєнного стану"). Функціональні обов'язки пресофіцера, а також робота пресслужби військових підрозділів потребує уточнення, унормування (наприклад, певні зміни нових стратегій, форм і форматів комунікації) та уніфікації. Саме тому узагальнення даних, що існують на сьогодні із цієї теми, роблять роботу досить **актуальною**.

Метою роботи є характеристика діяльності військового пресофіцера на сучасному етапі, зокрема й в умовах бойових дій.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути поняття «пресслужба», «пресофіцер»;
- охарактеризувати діяльність військової пресслужби;
- визначити функціональні обов'язки та роль пресофіцера у військовому підрозділі;
- з'ясувати особливості роботи пресофіцера, зокрема висвітлення інформації під час бойових дій;
- окреслити загальні тенденції розвитку комунікативних стратегій військових підрозділів.

Об'єктом дослідження є пресслужба та пресофіцери військових підрозділів Збройних Сил України.

Предмет дослідження – особливості діяльності пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів, зокрема під час бойових дій.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, спостереження, описово-аналітичний.

Методологічна і теоретична основа дослідження. До розгляду проблеми висвітлення діяльності військової пресслужби зверталися такі вчені, як С. Горевалов [9; 10], Ю. Нестеряк [33], О. Позняков [38], О. Погрібна [36], Л. Стороженко [51], О. Чубук [57] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально проаналізувати сучасну діяльність пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України (з метою подальших розробок пропозицій щодо удосконалення їх роботи).

Практичне значення. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Діяльність пресслужб: специфіка медіавиробництва», «Прикладні соціально-комунікаційні технології», «Медіабезпека», а також при створенні методичних/практичних рекомендацій для покращення роботи пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення, називаються методи дослідження.

У першому розділі розглядаються роль пресслужби у військовому підрозділі. У першому параграфі цього розділу окреслюються поняття «пресслужба» та «пресофіцер», у другому – визначаються функції пресслужби українського війська.

Другий розділ присвячено характеристиці специфіки роботи пресофіцера. У першому підрозділі цього розділу розглядається суть роботи військового пресофіцера в Україні, у другому – визначаються особливості висвітлення інформації під час бойових дій.

Третій розділ присвячено висвітленню українського досвіду комунікації пресофіцерів під час повномасштабної російсько-української війни (протягом 2022-2025 рр.). У першому підрозділі цього розділу розглядається розвиток

взаємодії військових із медіа, в другому – окреслено загальні тенденції розвитку комунікативних стратегій військових підрозділів. У висновках підводяться підсумки дослідження.

Обсяг роботи – 67 сторінок. Список використаної літератури включає 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПРЕССЛУЖБИ У ВІЙСЬКОВОМУ ПІДРОЗДІЛІ

1.1. Актуальність та призначення пресслужби

Попри тридцятилітню історію діяльності пресслужб у Збройних Силах України існує чимало особливостей роботи, структурування та безпосередніх функцій, що зумовлює необхідність аналізу та більш детального вивчення. Історично робота із взаємодії з громадськістю покладалася на заступників командира підрозділу з виховної роботи і носило доволі обмежено-інформативний характер. Вищезазначене неприпустимо у сучасному інформатизованому суспільстві, і неминуче призведе до зниження іміджу підрозділу, зниження підтримки суспільством, волонтерами та міжнародними партнерами, зниження комплектності підрозділу.

У всіх підрозділах Збройних Сил за прикладом іноземних армій створено пресслужби та військові медіа. За стандартами бригади мають одного-двох пресофіцерів. Проте цей процес перебуває нині на етапі становлення і потребує детального дослідження. Водночас, в умовах інформаційного протистояння з ворогом, який не цурається найбрудніших методів, надзвичайно важливою є робота з інформування цільової аудиторії правдивою, достовірною та виваженою інформацією про життя української армії та закріпленню того позитивного іміджу, який мають на сьогодні Збройних Силах України [6].

У зв'язку з цією ситуацією нині істотно зросла роль публічності. Публічність забезпечується взаємодією пресслужб та медіа (газети, радіо, телебачення, інформаційні сайти та соціальні мережі) підтриманням високого рівня авторитет та репрезентування Збройних Сил України у суспільстві.

Загалом, інформаційна діяльність персслужб у сучасному суспільстві стає дедалі виразнішою. Це пояснюється тим, що глобалізація комунікаційних процесів, перехід суспільства до інформаційної доби створюють погребу у швидкому та детальному інформаційному обміні між різноманітними суспільними інститутами, державою та громадянами. І саме пресслужби (ПС) покликані задовольнити інформаційні та комунікаційні потреби організацій, у рамках яких вони функціонують, та забезпечити й полегшити роботу ЗМІ, які є однією головних ланок інформаційного обміну в суспільстві.

Інформаційна діяльність, за визначенням Закону України «Про інформацію», це «сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави». Із цією метою держава піклується про створення інформаційної системи суспільства, до складу якої, крім традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) входять також пресслужби.

Таким чином, робота пресслужби – це сплановані і здійснювані протягом тривалого часу дії, направлені на встановлення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю, насамперед через залучення, і, будемо говорити відверто, використання ЗМІ. За словами О.Погрібної, слово «пресслужба» має низку синонімів (тобто в різних організаціях цей структурний підрозділ може називатися по-іншому): PR-відділ; відділ зв'язків із громадськістю; інформаційний відділ; відділ інформації та зв'язків із громадськістю тощо» [36]. Як стверджує О.Погрібна, «теоретично це можуть бути різні структурні підрозділи (наприклад, пресслужба і PR-відділ), але на практиці вони зазвичай виконують однакові функції» [36, с.6]. За словами дослідників, найоптимальнішим рішенням є ситуація, коли пресслужба функціонує як самостійний структурний підрозділ організації. Проте на практиці нерідко трапляється, що обов'язки прес-секретаря покладаються на одного штатного працівника або навіть на кількох співробітників установи й виконуються ними паралельно з їхніми основними посадовими завданнями.

Такий підхід істотно ускладнює організацію роботи, знижує її ефективність і фактично робить неможливим забезпечення повноцінного, системного та якісного інформування цільової аудиторії.

Історія виникнення пресслужб тісно пов'язана з розвитком масової комунікації, журналістики та зростанням ролі громадської думки в суспільстві. Потреба в організованому інформуванні населення про діяльність державних установ, політичних діячів і великих організацій з'явилася ще в XIX столітті, коли преса почала відігравати важливу роль у формуванні суспільних настроїв. Перші прообрази пресслужб виникли в урядових структурах і великих корпораціях у США та Західній Європі. Наприкінці XIX – на початку XX століття з розвитком газет, а згодом і радіо, стало очевидно, що стихійна взаємодія з журналістами не є ефективною. Саме тоді з'являються спеціальні фахівці, відповідальні за підготовку офіційних повідомлень, коментарів та пояснень для преси.

За спостереженням науковців, у системі державного управління інтенсивне формування пресслужб розпочалося у постперіод Першої світової війни, що було наслідком усвідомлення урядами стратегічного значення системної інформаційної політики. Подальша інтенсифікація цього процесу припадає на другу половину XX століття, коли масові комунікації набули статусу ключового інструментарію впливу на суспільну свідомість. Пресслужби почали виконувати медіативну функцію між владними структурами та соціумом, забезпечуючи поширення офіційної позиції, роз'яснення управлінських рішень та релевантне реагування на суспільні запити.

Розвиток вітчизняних пресслужб характеризується певною історичною специфікою. У радянський період інформаційна діяльність була жорстко детермінована принципами централізації та ідеологічного моніторингу, внаслідок чого пресслужби виконували переважно пропагандистську функцію. Із набуттям Україною незалежності розпочалася парадигмальна трансформація до

сучасної моделі, заснованої на засадах відкритості, публічності та впровадження двосторонніх комунікаційних каналів між суб'єктами діяльності, медіа та громадськістю.

В Україні першими були створені **пресцентр Верховної Ради та пресслужба Кабінету міністрів України**. Проте, початкові кроки засвідчили, що вони виконували тільки функції ретранслятора. Це відбувалося з кількох причин. У Верховній Раді – через наявність різних політичних фракцій із протилежною ідеологічною спрямованістю, у Кабінеті Міністрів – через небажання втручатися в політичні суперечки та зосередженість на суто економічних та господарських проблемах [57]. І лише після введення інституту президентства (1992) та запровадження у структурі президентської адміністрації пресслужби Президента України, почали налагоджуватися служби зв'язків із громадськістю, проте з досить обмеженими політичними функціями.

Після створення замість апаратів виконкомів рад місцевих адміністрацій, в усіх областях були сформовані пресслужби, відповідні структурні підрозділи або призначені люди, яким доручалося вести цю ділянку. Проте, з причин відсутності директивних документів, рекомендацій, положення про пресслужбу тощо, постійної координації діяльності з боку пресслужби Президента України, недостатнього розуміння деякими керівниками ролі й ваги роботи із засобами масової комунікації в областях спостерігалася велика строкатість у статусі, чисельності, формах і методах діяльності пресових служб.

Як результат, в областях, у містах Києві та Севастополі було створено 15 пресслужб, 5 пресцентрів, 3 інформаційно-аналітичних центри (відділи) з функціями пресслужби. У чотирьох областях ця робота покладалася на консультантів (Житомир і Тернопіль), головного спеціаліста (Кіровоград) та завідувача організаційного відділу (Рада Міністрів Автономної Республіки Крим) [57].

Пізніше пресслужби (пресцентри) почали створювати у міністерствах і відомствах. Однією з перших в Україні, наприкінці грудня 1991 року, була створена пресслужба Міністерства оборони України [57].

На сьогоднішній день пресслужби створені і діють як в органах влади, відомствах, так і в багатьох комерційних компаніях, громадському секторі, шоу-бізнесі. Причому їх діяльність в сьогоднішньому інформаційному суспільстві стає дедалі виразнішою. Це пояснюється тим, що глобалізація комунікаційних процесів, перехід суспільства до інформаційної доби створюють потребу у швидкому та детальному інформаційному обміні між різноманітними суспільними інститутами, державою та громадянами. І саме прес-служби покликані задовольнити інформаційні та комунікаційні потреби організацій, у рамках яких вони функціонують, та забезпечити й полегшити роботу ЗМІ, які є однією з головних ланок інформаційного обміну в суспільстві. Євроінтеграційні процеси теж позначаються на підвищенні ролі прес-служб, надто в системі державного управління, оскільки європейська практика засвідчує відповідальну роль прес-служб в організації діяльності різноманітних державних і суспільних інститутів та у формуванні громадської думки щодо цього.

О. Чубук зазначає [57], що до основних функцій пресслужби належать інформаційна, аналітична, організаційна. Інформаційна функція реалізується через оперативне поширення в ЗМІ офіційних повідомлень, підготовку і поширення інших інформаційних документів, у т.ч. теле-, фото- та аудіоматеріалів, пов'язаних з діяльністю організації. Підтримка корпоративного сайту, моніторинг, контент-аналіз, експрес-аналіз. Аналітична функція може бути реалізована через підготовку аналітичних матеріалів в жанрі огляду, звіту. Організаційна функція вбирає в себе взаємодію, організацію безпосередніх контактів з представниками ЗМІ. Проведення пресконференцій, брифінгів, престурів, передоглядів (прев'ю), зустрічі з журналістами, фото-, теле-, кіно сесії.

Основними принципами роботи пресслужби прийнято вважати оперативність, законність, гнучкість, неперервність, конструктивність. Крім того, принципами комунікації органів державної влади зі ЗМІ і громадськістю, до прикладу, є прозорість, відкритість, підзвітність, партнерство, толерантність, об'єктивність, адресність, своєчасність, зрозумілість, доступність, творчість та креативність.

Пресслужба як державної, так і комерційної структури мусить ретельно перевіряти інформацію перед тим, як надати її журналістам, оскільки несе за неї відповідальність.

У великих організаціях пресслужби, як правило, є підрозділом відділу публік рилейшзн, причому відповідальний за зв'язок з пресою знаходиться в підпорядкуванні керівника відділу. У менш крупних організаціях обов'язки керівника служби публік рилейшзн і відповідального за зв'язок з пресою може суміщати одна людина. Пресслужба публік рилейшзн-відділу зазвичай виступає в ролі представника організації, але вказівки з приводу того, яку політику проводити, вона, безумовно, повинна отримувати від керівника публік рилейшзн-відділу, який, у свою чергу, відповідає перед своїм керівництвом.

Організаційна структура будь-якої корпоративної **пресслужби** зазвичай відповідає її функціональному призначенню та, як правило, включає до свого складу наступних фахівців:

- ньюсмейкери («робітники новин»);
- аналітики;
- фотографи та телеоператори;
- технічний персонал для роботи з інформацією.

Додамо, що в такій службі необхідні висококваліфіковані спеціалісти по Інтернету. До оптимальної структури пресслужби входять відділ (сектор) по зв'язках із ЗМІ, відділ (сектор) підготовки інформаційних матеріалів, відділ

(сектор, група) моніторингу (аналізу і прогнозування). Вже сама їхня назва певною мірою відображає функції пресслужби, про які йшлося вище.

Вивчення медіа є дуже важливою частиною роботи, професійного життя пресслужби і паблік рілейшенз загалом. Знання про те, як працюють ЗМІ – основа будь-якої стратегії співпраці із ЗМІ. Преса постійно змінюється. Крім того, на це «накладається» те, що змінюються журналістика, лідируюча роль видів ЗМІ, жанрів (форматів), з'являються нові різновиди, тренди тощо.

Працівнику пресслужби треба знати, як працює та чи інша газета, той чи інший журналістський колектив. Якщо, скажімо, говорити про друковану пресу, – в які дні тижня виходять матеріали певної спрямованості, під тією чи іншою рубрикою, яка середня доля їхньої газетної площі, «географія» розташування тощо.

У різних газетах можуть бути різні (і так частіше за все відбувається) підходи до заголовків, лідів, скорочень тощо. Усвідомивши, що газетна площа насправді є обмеженою, що газета діє за планом, має чіткі рубрики і проблемно-тематичні напрямки («розписані» по днях), певні свої якщо не традиції, то стиль, працівник пресслужби буде активніше намагатися зробити свій матеріал цікавим, постаратися його виконати в необхідному обсязі й своєчасно. Так само потрібно розуміти, як в редакції готуються новини, а саме за яким принципом (за принципом т.з. перевернутої піраміди чи якимсь іншим), знати принципи відбору і підготовки новин.

У роботі пресслужби треба враховувати особливості і відмінності радіо, телебачення, нових медіа. Причому, різнитися між собою можуть самі радіостанції чи телеканали. Скажімо, одні подають новини, а інші ні, одні подають новини щогодини, інші – тричі на добу. Одні телеканали проводять політичні ток-шоу, інші ні, одні випускають новини у «прямому» ефірі, інші – у запису тощо. Працівник пресслужби має розуміти переваги і недоліки тих чи інших ЗМІ, наприклад, радіо і телебачення. Так, радіоматеріал може бути

підготовлений більш оперативно, ніж телевізійний, та ще й з меншими фінансовими затратами. Разом з тим, телебачення може передати картинку, чого не може радіо.

У пресслужбі мають знати розклад інформаційних випусків новин, у тому числі й підсумкових за тиждень, інших програм, що дасть змогу правильно спланувати час проведення пресконференції, брифінгу, престуру, запису інтерв'ю тощо. Якщо говорити про газету, то так само важливо бути в курсі, коли, скажімо, підписується в номер перша шпальта, коли підготовлений номер підписується в світ. Пресслужба має розуміти, що журналістам доводиться рахуватися з багатьма речами – графіком здачі матеріалів, обсягами публікацій, розмаїттям інформації. Це, з одного боку, прояв поваги до журналістської праці, а з іншого, може позбавити вас від зайвих, даремних зусиль [57].

На сучасному етапі пресслужби є фундаментальним складником функціонування державного апарату, бізнес-середовища, неурядових організацій та міжнародних інституцій. Їхня діяльність охоплює широкий спектр завдань:

- 1) інформаційний супровід: систематичне оповіщення про діяльність суб'єкта;
- 2) іміджмейкінг: стратегічне проектування позитивного образу організації;
- 3) кризовий менеджмент: управління комунікаціями в умовах нестабільності;
- 4) діалогічна взаємодія: підтримання постійного комунікативного зв'язку з аудиторією.

Отже, пресслужба – це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційну комунікацію, а також постійно зв'язок з громадськістю, здійснює цілеспрямовану роботу серед акредитованих кореспондентів, забезпечуючи їх інформацією і сприяючи контактам журналістів з військовослужбовцями відповідаючи запиту суспільства. Практична діяльність пресслужби презентує нові форми висловлення думки, настроїв у Збройних Силах, які є не лише

результатом зовнішніх впливів, а наслідком внутрішньої роботи пресслужби. Практична цінність пресслужби сьогодні полягає в перетворенні організації з об'єкта обговорення на суб'єкт, який сам керує своїми інформаційними потоками. Без професійної комунікаційної підтримки організація стає вразливою до маніпуляцій та ризикує залишитися поза увагою цільової аудиторії.

1.2. Функції пресслужби українського війська на сучасному етапі

Діяльність пресслужби становить собою багатогранний процес, що базується на реалізації цілої низки критично важливих функцій. Їхня головна мета полягає у вибудовуванні та підтримці результативної взаємодії між структурою (державною, комерційною чи громадською) та її зовнішнім оточенням, зокрема широкими верствами громадськості, медіаспільнотою та іншими цільовими групами, що мають інтерес до діяльності організації.

Відповідно до законодавства України та практичного досвіду, основними функціями пресслужб є:

- 1) підготовка та поширення інформаційних матеріалів: сюди входить випуск пресрелізів, бюлетенів, експрес-інформації, збірників та оглядів про діяльність органу влади;
- 2) організація медійних заходів: пресслужби відповідають за проведення пресконференцій, брифінгів, інтерв'ю, престурів та зустрічей «без краваток» (пресніданків);
- 3) медіапланування та стратегічне планування: розробка головних тем тижня або дня, визначення пріоритетів висвітлення діяльності керівництва та підготовка відповідного медіасупроводу;
- 4) менеджмент новин (спіндокторство): управління контентними потоками, відбір подій для висвітлення, прогнозування реакцій аудиторії та

- «упаковка» смислів діяльності влади для формування потрібного резонансу;
- 5) взаємодія з журналістами (медіарилейшнз): створення та регулярне оновлення баз даних ЗМІ, надання оперативних відповідей на запити, спрощення процедур акредитації та налагодження партнерських стосунків;
 - 6) інформаційне наповнення веб-ресурсів: забезпечення роботи офіційних веб-сайтів, оприлюднення публічної інформації у формі відкритих даних та управління комунікаціями у соціальних мережах;
 - 7) моніторинг громадської думки: відстеження настроїв аудиторії, аналіз критичних зауважень у медіа та соцмережах для подальшого коригування комунікаційної політики;
 - 8) формування та підтримка іміджу: реалізація презентаційної стратегії через демонстрацію компетентності посадових осіб, висвітлення їхньої участі у державних ритуалах (перформансах) та залучення особистих (сімейних) характеристик лідера для підвищення довіри.

Огляд діяльності вітчизняних пресслужб, зокрема й під час проведення бойових дій в Україні свідчить про те, що перевагу віддають реагувальному характеру діяльності, не передбачаючи стратегічний розвиток та інколи навіть і негативні наслідки. А це зумовлює стресові ситуації в суспільстві, програш у часі, а головне – не дає гарантій на успіх та навіть подекуди грає на руку нашому ворогові.

Тому, за словами науковців, сучасна та актуальна пресслужба це підрозділ, який планує, організовує, координує комунікаційну діяльність, своєчасно передбачає ризики, організовує підготовку оперативної інформації для прес-конференцій або індивідуальних виступів-доповідей, брифінгів. Крім того, написання та публікація матеріалів, налагодження та підтримання відносин з масмедіа, дослідження та оцінювання ставлення громадськості до діяльності

організації, дорадча діяльність, влаштування спеціальних подій, виробництво медіа-продукції, тренінг працівників комунікаційним навичкам, організація контактів із потенційно партнерськими/волонтерськими організаціями [52].

Науковці [11; 13; 57] визначають такі основні риси та принципи роботи пресслужб:

- 1) доступність і відкритість; це не означає, що речник мусить постійно спілкуватися з журналістами. Ідеться про системність такого спілкування передусім через заздалегідь оголошені брифінги;
- 2) володіння оперативною інформацією; слід знову наголосити на необхідності передбачувати питання, що можуть постати у зв'язку з певною подією;
- 3) політична коректність; це свідоме уникнення вживання такої лексики або стилістичних зворотів, які б спровокували звинувачення в упередженому ставленні на соціальному, расовому, національному, статевому або побутовому ґрунті;
- 4) презентація коректної інформації; пресслужба презентує публічно підрозділ загалом, уповноважена виступати від імені підрозділу та роз'яснювати конкретні події;
- 5) комунікація між керівництвом (командуванням); щоб успішно виконувати свої обов'язки, пресслужба повинна мати постійний доступ до керівництва підрозділу.

За роки незалежності Україна пережила дуже багато подій: Помаранчева революція, Антитерористична операція, а тепер воєнний стан через напад російських військ на нашу територію. Військові дії в Україні тривають вже декілька років; на жаль, збройний конфлікт не зупиняється. Спочатку українці мали надію на переговори з росією, але ворожа сторона показала, що мирного рішення не буде, що вони підуть на все, щоб загарбати українські землі. Російські окупанти чітко показали, що вони не воюють по військових законах, інакше як

можна пояснити, що вони знищують лікарні, дитячі садочки, школи, заводи, шахти, теплові електростанції тощо.

Дослідники підкреслюють [1], що з 2014 року, з початком агресії російської федерації проти України, все більше журналістів працюють в умовах з прямою загрозою здоров'ю та життю. Проте українські кореспонденти працюють в умовах воєнних конфліктів у різних куточках планети починаючи ще з 1991 року. Кількість кореспондентів у «гарячих точках» з часом зростала: спочатку, висвітленням екстремальних подій займалися один-два журналісти, проте за останній час, кожного року все більше, журналістів, фотокореспондентів, телеоператорів їдуть у «гарячі точки» або ж на території «заморожених конфліктів». Важливим аспектом є те, що зазвичай представники медіа від'їжджають в екстремальне відрядження без будь-якої професійної підготовки. Це несе за собою абсолютно різні наслідки: починаючи від втрати техніки, легких тілесних ушкоджень до тяжких поранень та загибелі.

За словами К. Акоюн [1], ще років зо 10 тому про військових журналістів в Україні не говорили «вголос». Звісно, було їх чимало. Закінчивши військові ВНЗ та отримавши свої перші журналістські погони, вони несли службу у різних військових формуваннях – Збройних Силах України, Державній прикордонній службі, Національній гвардії та інших. Втім, із 2014 року журналісти їздили до зони бойових дій, щоб показувати світові та українцям війну. Військові, своєю чергою, випрацьовували правила роботи з медіа – акредитації, тренінги. Та коли лінія фронту простягнулася майже всією територією України, напрацьований досвід довелося навчитися застосовувати в найкоротші терміни; врешті з'являються пресслужби військових підрозділів та пресофіцери.

Однією з основних функцій пресслужби є інформаційна. Вона полягає у підготовці, опрацюванні та поширенні офіційної інформації про діяльність організації. Пресслужба готує пресрелізи, повідомлення, коментарі, заяви,

довідкові матеріали, забезпечує своєчасне інформування громадськості про події, рішення та результати роботи установи.

Не менш важливою є комунікативна функція, яка передбачає налагодження й підтримання постійних контактів із журналістами та представниками медіа. Пресслужба організовує пресконференції, брифінги, інтерв'ю, забезпечує доступ журналістів до офіційних осіб, координує інформаційні запити та сприяє формуванню довірливих відносин між організацією і засобами масової інформації.

Аналітична функція пресслужби полягає у моніторингу інформаційного простору. Фахівці аналізують публікації в медіа, відстежують громадську думку, оцінюють репутаційні ризики та прогнозують можливі інформаційні виклики. На основі цього керівництву надаються рекомендації щодо коригування комунікаційної політики.

Іміджева та репутаційна функція спрямована на формування й підтримку позитивного образу організації. Пресслужба працює над створенням цілісного інформаційного іміджу, підкреслює досягнення, соціальну відповідальність та цінності установи, а також реагує на критичні матеріали чи негативні інформаційні приводи.

Важливе місце посідає кризова функція. У разі виникнення надзвичайних ситуацій або конфліктів пресслужба забезпечує оперативне й зважене інформування, запобігає поширенню чуток і дезінформації, координує офіційну позицію організації та мінімізує репутаційні втрати.

Окрім цього, пресслужба виконує координаційну та консультативну функції. Вона узгоджує інформаційну діяльність різних підрозділів організації, консультує керівництво й працівників щодо публічних виступів і спілкування з медіа, дотримання єдиного інформаційного стилю.

Окрім базових функцій, компетенції пресекретаря значно розширилися в умовах цифровізації та нових суспільних викликів. Серед іншого важливим є

іміджмейкінг: цілеспрямоване формування позитивного сприйняття влади та популяризація її стратегічного курсу. До переліку базових функцій науковці [47] додають медіаконтроль як моніторинг та нагляд за дотриманням інформаційної політики в друкованому та електронному сегментах ЗМІ. Важливими є також digital-комунікації: адміністрування та змістовне наповнення державних веб-порталів, а також активна робота в соціальних мережах та через канали електронної пошти. Крім того, в сучасних реаліях базою є соціальна медіація: зниження рівня напруги в суспільстві шляхом оперативного донесення реальних потреб і запитів різних соціальних груп до вищого керівництва держави.

Станом на сьогодні робота пресслужби не є фрагментарною; вона має чітко виражений системний характер і охоплює такі стратегічні вектори:

- 1) інформаційний напрям: безпосереднє забезпечення потоку новин, підготовка офіційних повідомлень та наповнення медійного простору актуальними даними про роботу організації;
- 2) аналітичний напрям: глибоке вивчення медіаполя, моніторинг суспільних настроїв, аналіз ефективності проведених комунікаційних кампаній та прогнозування можливих інформаційних ризиків;
- 3) іміджевий напрям: цілеспрямоване формування, підтримка та захист позитивної репутації організації, створення її впізнаваного стилю та зміцнення довіри з боку аудиторії.

Функції пресслужб доцільно трактувати як невід'ємний елемент організаційного компонента комунікаційних стратегій, спрямованих на забезпечення сталого та ефективного процесу взаємодії між владними інститутами та громадськістю за посередництвом засобів масової комунікації. Такі структурні підрозділи, що в різні періоди та в різних інституційних формах можуть функціонувати під назвами пресцентрів, управлінь зв'язків із засобами масової інформації або інформаційних служб, на початкових етапах свого становлення зосереджувалися передусім на реалізації прес-посередницької

функції, яка полягала в організації та забезпеченні передачі офіційної інформації від органів державної влади до медіа та, відповідно, до широких верств населення.

Таким чином, функції пресслужби є багатограними й охоплюють усі ключові аспекти зовнішньої комунікації. Її ефективна робота забезпечує прозорість діяльності організації, формує довіру суспільства та сприяє досягненню стратегічних цілей. Діяльність пресслужби має широкий обсяг: від пресконференцій, підготовки оперативної інформації або індивідуальних виступів-доповідей, брифінгів, до написання та публікація матеріалів, налагодження та підтримання відносин з масмедіа. Крім того, пресслужби проводять дослідження та оцінку ставлення громадськості до діяльності організації/ підрозділу, напрацювання рекомендацій щодо поліпшення обстановки/ вирішення виниклих проблемних питань. Отже, пресслужба виступає не лише як транслятор інформації, а й як інтелектуальний центр, що моделює сприйняття організації в суспільстві.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ПРЕСОФІЦЕРА

2.1. Поняття та суть роботи військового пресофіцера

У сучасних реаліях пресекретар постає як ключове «обличчя» пресслужби та офіційно уповноважений представник керівника органу державної влади (а також – комерційної організації, політичної сили тощо). Його місія полягає в трансляції інформаційних повідомлень від імені посадовця та побудові дієвої комунікації між владними структурами й соціумом. Така діяльність є фундаментальною для успішного впровадження та реалізації державної політики. За словами науковців [47], в основі роботи фахівця лежать три засадничі функції, що базуються на комунікаційному процесі:

- 1) інформаційна: безпосередня організація та модерування зустрічей із представниками медіа та іншими зацікавленими сторонами;
- 2) суспільно-політична: фахове коментування рішень і кроків керівництва, а також роз'яснення їхнього глибинного суспільно-політичного контексту;
- 3) управлінська: активна участь у забезпеченні стабільного зворотного зв'язку під час діалогу між керівництвом органу та громадськістю.

Окреме місце посідає інформаційно-аналітична функція. Вона вимагає від прес-секретаря вміння класифікувати та глибоко аналізувати масиви даних, досліджувати динаміку політичних процесів, моніторити суспільні настрої та готувати аналітичне підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень.

На керівників пресслужб та пресекретарів покладається три стратегічні завдання. По-перше, це оперативність та повнота інформування: забезпечення суспільства вичерпними даними про роботу держорганів. З огляду на

швидкоплинність інтересу до політичних подій, вчасна подача інформації є критично важливим чинником. По-друге, це внутрішній аналіз та моніторинг: постійне інформування керівництва про актуальні новини, а також системний аналіз того, як суспільство реагує на прийняті владою рішення. По-третє, взаємодія з медіасередовищем, створення максимально сприятливих умов для роботи акредитованих журналістів. Це передбачає побудову довірливих професійних відносин, організацію брифінгів, прес-турів та конференцій.

Суть роботи військового пресофіцера (або офіцера зі зв'язків з громадськістю – Public Affairs Officer, PAO) полягає у забезпеченні інформаційної підтримки операцій, управлінні репутацією війська та протидії дезінформації. Це не просто «журналіст у формі», а стратегічна ланка, що поєднує військове командування з цивільним світом.

Історично склалося так, що пресофіцери військових підрозділів Збройних Сил є ровесниками незалежної України. За понад 30 років існування вищевказана посада змінювала назву, однак не змінювала свою суть, оскільки правдива, об'єктивна та оперативна комунікація з суспільством є основою довіри суспільства до власних Збройних Сил. Враховуючи досвід початкових етапів становлення Збройних Сил України, де за моделями попередніх років подібна функція покладалася на «заступників із виховної роботи» були зроблені відповідні висновки, напрацьовані та впроваджені рішення, оскільки зрозумілим було віддалення суспільства від Збройних Сил. З метою якісної підготовки фахівців низка вищих військових навчальних закладів здійснює підготовку офіцерів за напрямком зв'язків з громадськістю, де курсанти опановують професію пресофіцера належним чином [44].

Пресофіцер підрозділу – це заступник або радник командира підрозділу з питань зв'язків із громадськістю, з питань зовнішньої комунікації, фахівець який вміє аналізувати події та надавати виважені пропозиції командуванню щодо процесів, які відбуваються в інформаційному просторі, взаємодіяти та знаходити

порозуміння з представниками медіа, знати нормативну базу щодо, вміло нею користуватися для виконання своїх посадових обов'язків, передбачення та протидію ризикам.

Крім того, не варто забувати, що функціонування пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України наразі здійснюється в умовах протидії деструктивному інформаційному впливу ворога і є стрижнем, на який спирається інформаційна безпека в самому підрозділі та певною мірою у суспільстві загалом.

У своїй діяльності пресофіцер військових підрозділів Збройних Сил України розглядає різнопланові теми і проблематику, керується принципами моралі, високої етики офіцера, достовірністю та поєднує високі стандарти форми і змісту.

«Пресофіцер – в першу чергу, радник для свого командира з питань зовнішньої комунікації. Він має бути головним експертом з цих питань у своїй військовій частині. А для цього необхідно розуміти процеси, які відбуваються в інформаційному просторі, знаходити порозуміння з представниками медіа, знати нормативну базу, вміти аналізувати події та надавати виважені пропозиції командуванню», – зазначив начальник Управління зв'язків з громадськістю ЗС України полковник Богдан Сенік [55].

Головний обов'язок пресофіцера – розповідати про життя та діяльність своєї бригади через усі доступні канали: телебачення, соцмережі, радіо, офіційні джерела Міноборони тощо. Пресофіцерка Катерина Стулень (перебуває у складі 95-ї окремої десантно-штурмової бригади ДШВ ЗС України) зазначає: «Моя місія – показати, що армія і зокрема 95-та бригада – це живі люди, а не щось абстрактне, це чийсь батьки, брати, сестри, матері, кохані» [58].

К. Стулень додає: «Лева частка роботи пресофіцера – це комунікація з журналістами та допомога їм в організації зйомок на наших позиціях. Зараз до нас більше приїжджає іноземних журналістів, тому я повинна, по-перше, перевірити їхнє видання і впевнитись, що вони не будуть транслювати якісь

сумнівні меседжі (перед тим, як передати їм мої контакти, їх зазвичай перевіряє СБУ та Міноборони, але останнє слово все одно за мною). По-друге, я повинна домовитись зі своїми бойовими підрозділами, куди я можу повезти журналістів, щоб показати, щоб ми не сильно заважали. По-третє, я маю перевірити всі їхні фото-, відео- та текстові матеріали, щоб вони не видали наших позицій чи інших секретних даних» [58].

Також пресофіцер мусить бути в курсі всього, що відбувається в Україні та світі. Треба розуміти, які зараз політичні настрої в різних країнах, які фейки розповсюджує росія, які зміни відбуваються в нашій країні на законодавчому рівні, особливо, якщо це стосується війська тощо. Тому, якщо випадає вільна хвилинка, пресофіцери одразу в телефоні моніторять новини.

Пресофіцер має бути універсальним «мультитулом»: самостійно знімати відео, монтувати, фотографувати, обробляти фотографії, писати тексти. Щоб в кінцевому результаті отримати класну історію чи сюжет, треба також вміти знаходити підхід до різних людей, говорити з ними так, аби вони довірилися вам і розкрилися. А для ефективної взаємодії з журналістами необхідно вміти грамотно вибудувувати комунікацію з людьми, прораховувати логістику, мати певні менеджерські навички.

Якщо відійти від професійних умінь, то пресофіцер повинен також бути й повноцінним бійцем. Він постійно з підрозділом, тому не має права бути баластом на позиції, де в будь-який момент може початися бій. Потрібно пройти базовий військовий вишкіл, вміти надавати першу домедичну допомогу, бути стресостійким та знати, як поводитись на полі бою.

Професійні обов'язки військового пресофіцера охоплюють широке коло завдань, що перебувають на перетині журналістики, стратегічних комунікацій, психології та військової справи. У сучасних умовах гібридної війни його роль трансформувалася з суто технічного посередника у ключового суб'єкта інформаційного протиборства. Він повинен володіти навичками кризового

менеджменту, орієнтуватися в картах бойових дій, розуміти технічні характеристики зброї та мати високий рівень стресостійкості, адже часто працює безпосередньо «під вогнем» разом із журналістами.

Перебування цивільних на бойових позиціях відволікає військових, бо тоді вони хвилюються не лише за себе та побратимів, а й за нас. Тому тут треба знайти оптимальний баланс, аби мати змогу показати іноземцям та цивільним українцям нашу війну зсередини й водночас не поставити під загрозу успіх операції та життя як військових, так і журналістів.

З іноземними журналістами працювати набагато важче, ніж з нашими. Насамперед тому, що це не їхня війна. Наприклад, коли ми погоджуємось на підготовку сюжету, я завжди попереджаю, що вони мають затвердити зі мною все, що піде в ефір чи друк. Часто вони обурюються, мовляв, що це за цензура. Але йдеться не про цензуру, а про безпеку моїх бійців, бо журналісти можуть ненавмисно видати інформацію, витік якої може нам нашкодити. З нашими кореспондентами в цьому плані простіше — вони розуміють такі нюанси й зазвичай, беручи коментар у бійця, самі зупиняють його, коли він починає розповідати забагато.

Часто іноземці можуть не розуміти усієї серйозності моїх прохань і не усвідомлювати, що вони приїхали в зону бойових дій. Навіть ті, хто вихваляється, що були в Афганістані чи Сирії і вже бачили війну, часто лякаються, навіть не доїхавши до передової. Те ж саме стосується і носіння касок та бронежилетів — часом доводиться пояснювати, що ми одягаємо їх не для антуражу, і знімати амуніцію коли заманеться не можна.

Також у закордонних журналістів бувають завищені вимоги до того, що саме вони хочуть відзняти. От вони намалювали собі картинку і думають, що ми зараз маємо все підлаштувати під їхній сюжет. А це війна, і спланувати щось тут неможливо. Українські журналісти без проблем їдуть, куди я пропоную, і роблять цікавий матеріал з того, що ми їм показуємо. Іноді навіть кращий, ніж іноземці з

пулітцерівськими преміями, бо це наша війна, кожен має на фронті когось з родичів чи знайомих, і для них це не просто робота – це реальність, у якій ми всі живемо.

Зарубіжні науковці фокусують нашу увагу на сучасній моделі комунікацій PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) у військовому контексті. Дослідники [64] вивчають, як пресофіцери інтегрують різні канали комунікації для створення єдиного нарративу, що є критично важливим для внутрішньої та зовнішньої аудиторії під час тривалих конфліктів. Модель PESO – це стратегічний фреймворк для інтегрованих маркетингових комунікацій та PR, який допомагає структурувати всі канали просування бренду. Її розробила Джинні Дітріх (Gini Dietrich) у 2014 році, щоб показати, як різні типи медіа взаємодіють між собою для створення репутації та авторитету. Аббревіатура розшифровується як: Paid (Платні), Earned (Зароблені), Shared (Спільні), Owned (Власні).

Х.Орландон нагадує [64], що модель PESO у сфері комунікацій описує чотири ключові типи медіаканалів, які використовуються для взаємодії з аудиторією, а саме платні, зароблені, спільні та власні медіа, кожен з яких виконує окрему функцію у загальній інформаційній стратегії. Платні медіа охоплюють усі канали комунікації, для використання яких організація безпосередньо сплачує фінансові ресурси з метою залучення уваги цільової аудиторії. Їх визначальною характеристикою є можливість повного контролю над змістом повідомлення, формою його подачі та часовими параметрами поширення, що забезпечує швидкий та прогнозований результат. До цієї категорії належать, зокрема, таргетована реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram, контекстна реклама в системі Google Ads, спонсорвані матеріали у блогерів, а також реклама на телебаченні. Основним призначенням платних медіа є оперативне охоплення широких аудиторій і залучення так званого «холодного» трафіку, тобто людей, які раніше не взаємодіяли з брендом або організацією. Зароблені медіа, своєю чергою, являють собою форму публічності, що виникає

без прямої фінансової оплати завдяки високій якості, актуальності або суспільній значущості продукту, діяльності чи контенту. Цей тип комунікації традиційно асоціюється з класичними інструментами зв'язків з громадськістю та включає згадки в новинних матеріалах, інтерв'ю на телебаченні, рецензії експертів і критиків, органічні посилання з інших вебресурсів, а також запрошення до участі у подкастах чи публічних дискусіях. Головною функцією зароблених медіа є формування довіри та авторитету, оскільки аудиторія, як правило, сприймає інформацію від незалежних третіх сторін як більш достовірну порівняно з прямою рекламою. Спільні медіа охоплюють комунікаційні платформи, насамперед соціальні мережі та онлайн-спільноти, у межах яких контент поширюється та обговорюється самими користувачами. Хоча організація не має повного контролю над цими каналами через вплив алгоритмів платформ, які визначають видимість публікацій, вона бере активну участь у взаємодії з аудиторією. Прикладами спільних медіа є репости, коментарі, відгуки клієнтів у соціальних мережах, дискусії на форумах, зокрема на Reddit, а також віральні відеоматеріали. Основною метою використання цього типу медіа є залучення спільноти, підвищення рівня залученості та формування більш «людяного» образу бренду або організації. Власні медіа становлять сукупність каналів комунікації, якими організація володіє та управляє повністю, здійснюючи стовідсотковий контроль над змістом і форматом інформації. Саме цей сегмент розглядається як фундамент усієї комунікаційної стратегії, оскільки забезпечує стабільність і незалежність інформаційної присутності. До власних медіа належать офіційні вебсайти, корпоративні блоги, електронні розсилки, власні друковані видання, а також офіційні профілі у соціальних мережах у контексті самого факту їх існування та адміністрування. Їх ключовим завданням є вибудовування довгострокових відносин з аудиторією та накопичення власної бази даних. Значущість моделі PESO особливо зростає у діяльності військового пресофіцера, який у сучасних умовах застосовує її як інструмент інформаційної

боротьби. У цьому контексті власні медіа представлені офіційними сторінками військових підрозділів у соціальних мережах або Telegram-каналами, зміст яких формується безпосередньо самою структурою. Спільні медіа проявляються через поширення відео та повідомлень з передової цивільними громадянами України та іноземною аудиторією. Зароблені медіа реалізуються у вигляді сюжетів та матеріалів про діяльність конкретної бригади на міжнародних і національних медіаплатформах, таких як BBC, CNN або загальнонаціональні інформаційні марафони, що є результатом професійної роботи та суспільної значущості. Платні медіа у військовому контексті застосовуються значно рідше, однак можуть використовуватися, зокрема, для реалізації рекрутингових кампаній, спрямованих на популяризацію служби за контрактом [64].

Тип медіа	Рівень контролю	Довіра аудиторії	Вартість
Paid	Високий	Низька	Висока
Earned	Низький	Дуже висока	Низька (час)
Shared	Середній	Середня	Низька
Owned	Повний	Середня/Висока	Середня (ресурси)

Таблиця 1. Порівняльна характеристика компонентів моделі PESO

Найбільша ефективність досягається на перетині цих кіл. Наприклад, коли ви створюєте крутий контент для свого блогу (Owned), журналісти роблять про це матеріал (Earned), люди поширюють його в соцмережах (Shared), а ви підсилюєте цей успіх невеликим рекламним бюджетом (Paid).

Як зазначає польський дослідник М. Конечний, пресофіцери відіграють критично важливу роль у формуванні публічного іміджу збройних сил і поліції, виконуючи функцію основної комунікаційної ланки між цими інституціями та медіапростором [62]. Їхня професійна діяльність спрямована на цілеспрямоване

управління інформаційними потоками та створення позитивного суспільного сприйняття відповідних служб. У межах своїх повноважень пресофіцери безпосередньо відповідають за формування та підтримання іміджу організацій, які вони представляють, а також за вибудовування сталих і професійних відносин із засобами масової інформації. У збройних силах це проявляється у створенні позитивного образу військовослужбовця та інституцій оборонного сектору загалом, тоді як у поліції їхня робота спрямована на формування довіри до служби, підвищення рівня відчуття безпеки серед громадян і легітимності правоохоронної діяльності. Важливою складовою діяльності пресофіцерів є управління інформацією та реалізація комунікаційної стратегії, що передбачає відбір і структурування інформаційних матеріалів для оприлюднення відповідно до стратегічних цілей конкретного формування. При цьому вони зобов'язані забезпечувати право суспільства на доступ до публічної інформації, одночасно суворо дотримуючись вимог щодо захисту таємних і конфіденційних даних, розголошення яких може поставити під загрозу безпеку особового складу, успішність операцій або перебіг слідчих і оперативних заходів. Значну частину роботи пресофіцера становить взаємодія з представниками медіа, що включає організацію контактів із журналістами, надання офіційних коментарів і відповідей на запити, проведення пресконференцій і брифінгів, а також підготовку командирів і керівників до публічних виступів у засобах масової інформації. Крім того, пресофіцери здійснюють систематичний моніторинг медіапростору та реагують на критичні публікації, коригуючи інформаційну політику або надаючи роз'яснення у межах своїх повноважень. В умовах цифровізації комунікацій окремого значення набуває відповідальність пресофіцерів за підтримання офіційної присутності структур у цифровому середовищі, зокрема за наповнення та актуалізацію офіційних вебсайтів і сторінок у соціальних мережах, які перетворилися на один із ключових інструментів реалізації державної інформаційної політики. У збройних силах

пресофіцери входять до складу Військової служби суспільних комунікацій і виконують функції експертів та радників командирів з питань інформаційної політики, сприяючи формуванню суспільного розуміння й підтримки цілей, завдань і дій армії. У поліції пресслужби та пресгрупи, до складу яких входять пресофіцери, відповідають за формування репутації служби, оприлюднення її офіційної позиції та запобігання витоку інформації, яка може зашкодити ходу слідства або оперативно-розшукових заходів. Таким чином, діяльність пресофіцера є невід'ємною складовою ефективного функціонування силових структур у демократичному суспільстві, в умовах якого суспільні очікування щодо оперативного, достовірного та прозорого доступу до інформації постійно зростають.

Узагальнюючи, варто зазначити, що основними обов'язками пресофіцера є супровід медіа (організація роботи журналістів у зонах бойових дій); кризові комунікації (офіційне реагування на події та спростування фейків); контент-менеджмент (ведення офіційних сторінок підрозділів, SMM, фото, відео); аналітика (моніторинг медіа-поля для розуміння ставлення населення до армії).

Отже, дослідження історії створення пресслужб Збройних Сил України, діяльності військових підрозділів демонструє вагому роль для якісного репрезентування у суспільстві військової служби загалом та внесок в усвідомлення цього явища Збройних Сил України, тлумачення для громадськості, формування позитивних думок та іміджу, розкриття особливостей. Зокрема, здійснення подібних функцій відбувається через співпрацю військових пресофіцерів Збройних Сил України та ЗМІ та цивільних медіа, не в останню чергу – вміння привернути увагу суспільства, журналістів, інформаційних редакцій засобів масової інформації з метою ефективного вирішення питань та повідомлення громадськості про події в підрозділі, новини законодавства у сфері оборони та інші суспільно важливі теми.

2.2. Особливості висвітлення інформації під час бойових дій

Українським пресофіцерам доводиться багато працювати, щоб суспільство та журналісти мали змогу отримувати правдиву, неупереджену та своєчасну інформацію. Одразу варто зазначити що подібна робота відіграє важливу роль для передачі інформації міжнародним партнерам України, союзним державам, їх суспільству, що є надзвичайно важливим у сучасних реаліях, наданні підтримки Україні, тощо.

Робота пресофіцера в районах проведення бойових дій є дуже важливою, адже показувати різними мовами, на різних майданчиках те, що відбувається на нашій країні – це транслювати нашу мету допомоги та консолідувати довкола нас цивілізований світ.

Крім того, в сучасних реаліях, де військові підрозділи повинні за допомогою комунікації із суспільством, формувати імідж підрозділу, що безпосередньо впливає на комплектування підрозділу, і не в останню чергу допомагає залучити до співпраці українських та закордонних волонтерів, партнерські організації, тощо. Тому не варто применшувати роль пресслужби та пресофіцера військового підрозділу під час проведення бойових дій.

Працюючи відповідно своїх функціональних обов'язків, пресофіцер взаємодіючи з пресою, висвітлюючи інформацію в умовах бойових дій здійснюють велику роботу, адже підготовка роботи в районах проведення бойових дій вимагають отримання погоджень та верифікацій.

Також важливою є функція пресофіцера як військовослужбовця – це безпека особового складу, а також безпека журналістів та інших прибулих осіб, що є завданням пресофіцерів – як організувати висвітлення події/інформації/зйомку, так і повністю її супроводити, і безпечно виконати визначені завдання [32].

Пресофіцер повинен дуже ретельно ставиться до того, щоб бути відкритим для суспільства у справі висвітлення інформації і працювати в умовах бойових дій, адже відкритість і правдивість – це дуже важливо на сучасному етапі, коли присутні інформаційні загрози, провокації, а інформатизація та діджиталізація зробили перевірку майже будь якої інформації справою декількох секунд в будь якій точці світу. Однак не варто забувати що під час роботи в умовах бойових дій деяка інформація не підлягає розголошенню і навіть може становити загрозу безпеці пресофіцера та кола осіб із якими він взаємодіє, що вносить додаткові риси в роботу вивченого нами фахівця. Лише сукупність знань, вмінь та наполегливості дозволяє прес офіцерам показувати світовому суспільству свої цінності, і те що ми також є частиною цього – вільного світу.

Ще не так давно неможливо було собі уявити що в Україні розгорнеться найбільший збройний конфлікт з часів Другої світової війни. Безумовно складовою подібного була є і буде пропаганда зокрема інформаційна. Для успішного її здійснення та недопущення ворожого впливу в цій галузі відбувається робота пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України.

За словами О.Чубук, у здійсненні своїх обов'язків пресофіцери військових підрозділів Збройних Сил України застосовують новітні методи роботи з інформацією, сучасні комунікаційні технології та програмне забезпечення, яке необхідне для роботи військової пресслужби [57].

Незважаючи на складнощі, пресофіцери військових підрозділів Збройних Сил України навіть в умовах воєнного стану намагаються всебічно сприяти журналістам, в тому числі іноземним, та активним представникам громадянського суспільства у виконанні їхніх професійних та громадянських обов'язків.

Задля досягнення цієї мети військові пресслужби та пресофіцери військових підрозділів у Збройних Силах України, спираючись на чинне вітчизняне та міжнародне законодавство, налагодили активну співпрацю з

представниками медіа, в тому числі іноземними, що дозволило забезпечити максимально комфортні умови для їх роботи, зокрема, в районах виконання бойових завдань [41].

Особливо розширилася під час воєнного стану така гілка роботи із засобами медіа, в тому числі іноземними, як акредитація. З метою забезпечення інформаційного супроводу, донесення оперативної, правдивої та вичерпної інформації до громадянського суспільства та міжнародної спільноти військові пресслужби та пресофіцери військових підрозділів у Збройних Силах України проводять акредитацію представників національних та іноземних медіа. Це необхідно для контролю інформації, оскільки робота в районах виконання бойових завдань несе ризики як для журналіста так і для підрозділу в якому він працює. Інколи необдуманна та безконтрольно подана інформація несе ризик для життя військовослужбовців, навіть після висвітлення інформації вищевказаним представником медіа.

Узагальнено виокремлюють кілька основних напрямків взаємодії командира підрозділу через пресофіцера та представника медіа; розглянемо найбільш типовий алгоритм роботи пресофіцера з акредитованими журналістами:

- урахування території та системи охорони, внутрішнього й перепускного режиму; місця для фото-, відеозйомки озброєння та військової техніки, іншого обладнання;
- урахування запитів та отримання відповідних дозволів на спілкування з посадовою особою (особами) об'єкту, уповноважену надавати коментар (інтерв'ю) представникам медіа.
- військовослужбовці та працівники об'єкта ЗС України надають представникам медіа інформацію про діяльність об'єкта виключно в межах своєї компетенції та із суворим дотриманням вимог законодавства щодо захисту інформації з обмеженим доступом.

- у разі виявлення порушень працівниками медіа законодавства щодо охорони державної таємниці та захисту інформації з обмеженим доступом їх відвідування об'єкта ЗС України припиняється.
- представники медіа зобов'язані дотримуватися встановлених керівником об'єкта правил внутрішнього розпорядку та не перешкоджати діяльності посадових осіб.

Систематизація накопиченого досвіду, аналіз діяльності, та напрацювання висновків і рекомендацій, в тому числі в теоретично-наукових роботах дає можливість удосконалити взаємодію представників медіа з органами військового управління та військовими частинами (підрозділами) в умовах правового режиму воєнного стану. Саме з цією метою вивчення теми є актуальним, а розробка практичних рекомендацій необхідною [17].

Варто зауважити, що неприпустимим є гаяти час та можливості для покращення роботи військових пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів у Збройних Силах України, які здобуті дорогою ціною, крім того, в умовах протидії інформаційного характеру з боку підступного, та часто кваліфікованого противника.

Після проведення аналізу специфіки роботи військових пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України та їх зв'язок з цивільними медіа очевидна необхідність напрацювання окремого механізму оперативного обміну інформацією з метою запобігання розбіжностей між поданням інформації декількома джерелами з боку військових пресслужб та пресофіцерів військових підрозділів Збройних Сил України оскільки існує багато подібних випадків/ситуацій, що стратегічно наносить шкоду іміджу не тільки конкретного підрозділу а і Збройних Сил України загалом.

На важливості впровадження системи Public Affairs (зв'язків із громадськістю) у військовій сфері, спираючись на стандарти НАТО та практичний досвід Збройних Сил України, наголошує А. Миронович [63]. Автор

розглядає стратегічні комунікації як критично важливий інструмент сучасної гібридної війни, де інформаційний простір є таким же значущим, як і поле бою. У дослідженні підкреслюється необхідність інтеграції фахівців із комунікацій у процеси планування операцій для формування позитивної громадської думки та протидії ворожій пропаганді. Окрему увагу приділено еволюції українських медіаструктур з 2014 року та важливості дотримання принципів правдивості й прозорості для збереження довіри суспільства. Крім того, у тексті статті містяться рекомендації щодо вдосконалення професійної підготовки офіцерів пресслужб та використання новітніх інформаційних технологій та відзначається ефективна комунікація як засіб зміцнення національної безпеки та підтримки морального духу військ.

Висвітлення інформації під час бойових дій – це складний баланс між правом суспільства знати правду та вимогами оперативної безпеки (OPSEC). OPSEC розшифровується як Operational Security (Операційна безпека) і означає систематичний процес ідентифікації, контролю та захисту чутливої, критично важливої інформації від супротивників (ворожої розвідки, зловмисників), щоб запобігти її використанню проти вас чи вашої організації, що включає заходи для усунення вразливостей у даних та операціях. Помилка пресофіцера або журналіста може коштувати життя бійцям або призвести до зриву військової операції.

Науковці та журналісти підкреслюють, що в діяльності військового пресофіцера під час бойових дій визначальним є пріоритет оперативної безпеки, що ґрунтується на принципі «не нашкодь», відповідно до якого будь-яка оприлюднена інформація не повинна створювати переваг для противника або прямо чи опосередковано сприяти його діям. У цьому контексті запроваджується режим інформаційної тиші, який передбачає повну заборону на висвітлення перебігу операцій до моменту їх завершення або до отримання офіційного дозволу від командування. Особливе значення має цензура географічних і

візуальних орієнтирів, зокрема назв населених пунктів, дорожніх знаків, характерних елементів ландшафту чи специфічних будівель, за якими противник може встановити точні координати розташування підрозділів. Так само суворо обмежується демонстрація військової техніки та особового складу, оскільки забороняється показ бортових номерів, систем протиповітряної оборони, позицій артилерії, а також облич військовослужбовців без їхньої згоди, особливо якщо йдеться про представників сил спеціального призначення або розвідувальних підрозділів. Невід'ємною складовою інформаційної політики на війні є принцип часової затримки публікацій, відповідно до якого інформація з фронту не може транслюватися в режимі реального часу, оскільки це створює ризик негайного використання даних противником. Матеріали з місць уражень, бойових зіткнень або деокупованих територій оприлюднюються із затримкою від кількох годин до кількох діб, що унеможливорює коригування вогню або планування контратак на основі актуальної інформації. Аналогічно, повідомлення про втрати особового складу публікуються виключно після того, як родичі загиблих отримали офіційне сповіщення у встановленому порядку, що є як етичним, так і безпековим стандартом. В умовах активних бойових дій інформаційний простір перетворюється на повноцінне поле протиборства, у межах якого пресофіцер виконує функцію ключового фільтра, відповідального за протидію дезінформації та інформаційно-психологічним операціям противника. Кожне повідомлення підлягає ретельній перевірці та має підтверджуватися офіційними джерелами, що дозволяє мінімізувати поширення чуток і маніпулятивних наративів. Поряд із цим важливою складовою комунікаційної роботи є контрпропаганда, яка полягає у висвітленні успіхів власних сил, навіть локальних і тактичних, з метою підтримання морального духу суспільства в тилу та одночасної деморалізації противника. Окремий напрям діяльності пресофіцера пов'язаний із взаємодією з іноземними та цивільними медіа, у межах якої він одночасно виступає як провідник, що забезпечує доступ журналістів до інформації, і як контролер,

відповідальний за дотримання безпекових вимог. Доступ до зони бойових дій надається виключно акредитованим і перевіреним журналістам, які перед виїздом проходять обов'язковий інструктаж з питань безпеки, під час якого їм чітко окреслюють допустимі та заборонені межі зйомки й публікації матеріалів. Поширеною практикою є також запровадження режиму інформаційного ембарго, за яким журналісти беруть на себе зобов'язання не публікувати підготовлені матеріали до визначеного часу, що дозволяє узгодити медіаактивність із потребами оперативної безпеки та загальної комунікаційної стратегії.

Питання інформаційної безпеки наразі надзвичайно важливе. Так, шведські науковці презентували звіт «Стратегічні комунікації в російсько-українській війні» [65]. Цей звіт має на меті визначити загальні уроки воєнної комунікації в демократичних державах на основі емпірично обґрунтованого аналізу стратегічних комунікацій України з акцентом на період 2023–2024 років російсько-української війни. Ключовими висновками звіту є те, що стратегічні комунікації у воєнний час слугують критично важливим інструментом формування та управління смислами війни, однак не здатні замінити військові спроможності. Крім того, стратегічні комунікації в умовах війни за своєю природою є політичним питанням, оскільки зрештою стосуються того, хто має легітимне право говорити від імені нації. Нарешті, попри стрімку еволюцію інформаційного середовища під впливом технологічного розвитку, алгоритмів і медіадинаміки, фундаментальні соціальні, політичні, культурні та психологічні чинники залишаються відносно сталими. У зв'язку з цим надмірно технічне або інженерно орієнтоване розуміння стратегічних комунікацій несе ризик ігнорування людської складності комунікації у війні.

Науковці підкреслюють [62], що у своїй професійній діяльності пресофіцери постійно перебувають у ситуації необхідності балансування між правом суспільства на отримання інформації та вимогами оперативної таємниці, орієнтуючись при цьому на норми чинного законодавства, внутрішні

комунікаційні стратегії відповідних формувань і комплексну оцінку ризиків для безпеки особового складу та успішного виконання операцій. В умовах демократичного суспільства, де суспільний запит на швидкий і безпосередній доступ до першоджерел постійно зростає, діяльність пресофіцерів набуває критичного значення для забезпечення стабільного функціонування державних інституцій та підтримання довіри між владою і громадськістю. Досягнення цього балансу забезпечується через систему взаємопов'язаних механізмів і принципів, насамперед шляхом неухильного дотримання законодавства про державну таємницю та захист конфіденційної інформації.

Пресофіцери зобов'язані суворо виконувати вимоги нормативно-правових актів, що регламентують порядок роботи з секретними відомостями, і хоча вони мають певну свободу у формах і способах подання інформації, обсяг даних, які можуть бути оприлюднені, чітко обмежується чинними правовими нормами. Водночас закони про доступ до публічної інформації покладають на них обов'язок інформувати громадськість, одночасно захищаючи ті відомості, розголошення яких не відповідає публічним інтересам або може завдати шкоди безпеці. Центральним принципом у цій діяльності є пріоритет успіху операцій, оскільки конфіденційність розглядається як один із ключових чинників ефективного виконання поставлених завдань. У цьому контексті право громадян на інформацію не може домінувати над необхідністю гарантування безперервності, законності та безпеки операцій збройних сил чи поліції, і в тих випадках, коли оприлюднення певних даних здатне поставити під загрозу виконання місії, це право може бути тимчасово або частково обмежене. Важливою складовою процесу є системна оцінка ризиків та визначення масштабу можливих обмежень доступу до інформації, причому у збройних силах, особливо під час проведення операцій за межами держави, командири наділені повноваженнями запроваджувати як часткові, так і повні інформаційні обмеження залежно від характеру, рівня та серйозності загроз. Такі обмеження

мають адаптивний характер і застосовуються з метою забезпечення безпеки персоналу та досягнення поставлених оперативних цілей. У діяльності поліції особлива увага приділяється захисту слідства та процесуальних дій, у зв'язку з чим пресгрупи докладають зусиль для недопущення витоку інформації, яка може перешкодити досудовому розслідуванню, оперативно-розшуковим заходам або судовому розгляду. Як зазначає М. Конечний [62], уповноважені на надання коментарів офіцери зобов'язані утримуватися від розголошення чутливих відомостей, здатних зашкодити правоохоронній діяльності або правам учасників процесу. Важливу роль у мінімізації інформаційних ризиків відіграють системи навчання та контролю, у межах яких пресофіцери організують підготовку військовослужбовців і працівників щодо правил публікації інформації, взаємодії з медіа та захисту даних від несанкціонованого поширення. Усі представники силових структур зобов'язані дотримуватися вимог щодо збереження класифікованої інформації як у контактах із журналістами, так і під час використання соціальних мереж. Таким чином, процес балансування полягає у забезпеченні реалізації права громадськості на отримання достовірної та своєчасної інформації до тієї межі, доки це не створює загроз для безпеки операцій, успішного перебігу слідства або життя й здоров'я учасників відповідних подій.

Висвітлення інформації в умовах активних бойових дій постає як багатовимірний і складно організований процес, що ґрунтується на необхідності досягнення балансу між суспільним правом на своєчасне отримання інформації та імперативними вимогами забезпечення національної безпеки. Специфіка інформаційної роботи в зоні збройного конфлікту зумовлює запровадження жорстких обмежень щодо візуалізації подій, зокрема заборону фіксації точних географічних координат, позицій і переміщень військової техніки, обличчя військовослужбовців без їхньої згоди, а також результатів влучань до моменту їхнього офіційного підтвердження уповноваженими структурами. Важливою

складовою цього процесу є ретельна верифікація інформаційного контенту, оскільки в умовах так званого «туману війни» істотно зростає ймовірність поширення дезінформації та маніпулятивних повідомлень, які активно використовуються як інструменти психологічного впливу та інформаційного тиску. Інформаційний супровід бойових дій, таким чином, вимагає від медіафахівців не лише високого рівня професійної журналістської підготовки, а й глибокого розуміння основ військової тактики, характеристик озброєння, а також етичних норм роботи з постраждалими та жертвами збройного протистояння. Оприлюднення даних про втрати особового складу або військової техніки підлягає суворому нормативному регулюванню та допускається виключно після офіційних повідомлень Генерального штабу, що спрямовано на запобігання деморалізації суспільства, поширенню чуток і дезінформації серед родин військовослужбовців. У підсумку висвітлення війни трансформується у стратегічний інструмент державної комунікації, в межах якого кожен текстовий або візуальний елемент проходить крізь призму військової цензури та інформаційної доцільності, орієнтованої на захист оборонного потенціалу держави та збереження життя і безпеки як військовослужбовців, так і цивільного населення.

Отже, під час нашого дослідження було виявлено також деякі пробіли та недоліки законодавства/нормативно правових актів в тому числі, які стосуються діяльності пресофіцера, а саме: взаємодія із журналістами/представниками медіа під час роботи на деокупованих територіях, з переміщеними особами, не помічено було рекомендацій щодо подібної діяльності, тому варто продовжити подальше вивчення теми діяльності пресофіцера в цьому напрямку з метою напрацювання знань та практичних рекомендацій.

РОЗДІЛ 3

УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД КОМУНІКАЦІЇ ПРЕСОФІЦЕРІВ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1. Ситуативи 2022-2025 року: розвиток взаємодії військових із медіа

Український досвід військових комунікацій під час повномасштабного вторгнення став унікальним кейсом для всього світу.

Подекуди посади у пресслужбі сприймаються як не передова гілка морально-психологічного забезпечення підрозділу, що є наслідком, як було зазначено у попередньому розділі, радянської спадщини, де зв'язок з громадськістю – клопіт заступника з виховної роботи «замполіта» і тільки. Не дивно, що розбіжність між пропагандистським плакатом та словом військовослужбовця, який проходив тоді дійсну службу, була доволі суттєвою. Не зовсім коректно вважати, що морально-психологічне забезпечення підрозділу та пресслужби повинні бути осторонь одне від одного, хоча це суттєво різні посади/ підрозділи з притаманним кожній колом обов'язків. Навпаки, ці два підрозділи повинні доповнювати роботу одне одного, наприклад впроваджувати традиції підрозділу, проводити та виготовляти наочно пропагандистський матеріал для підтримання моралі та бойового духу в підрозділі та в свою чергу висвітлення подібного в суспільстві для тлумачення вірним чином і унеможливлення маніпуляцій інформацією, та підтримання високого авторитету Збройних Сил. Так, навіть поверхневий огляд та аналіз матеріалів роботи пресслужб відомих та розрекламованих підрозділів дозволяє усвідомити, що якісна робота пресслужби – запорука успіху підрозділу на інформаційному

просторі, позитивного іміджу підрозділу, високого підтримки суспільством, волонтерами та міжнародними партнерами [12].

О. Куцька, розглядаючи практичну площину функціонування пресслужби, зауважила, що без роботи подібних фахівців у зверненнях до населення, громадськості лідерів громадської думки, журналістів буде проявлятися такий негативний вплив ворога, який щодня генерує десятки фейків про нібито капітуляцію українських захисників, ініціативну здачу позицій та небажання воювати за рідну землю, що в свою чергу вимагає кваліфікованих роз'яснень та контрпропаганди [24].

Зважаючи на зазначене, військовим пресслужбам Збройних Сил України у співпраці із представниками медіа пропонується дотримуватися простих правил перевірки та поширення інформації, а саме:

- верифікувати інформацію через офіційні джерела перед тим як у неї повірити та її поширити;
- не поширювати матеріали від – особистих джерел, що стосуються подій на фронті; утримуватися від публічних оцінок бойових дій, логістики, тощо, адже тільки вище військове керівництво має повну інформацію з театру бойових дій та може робити достовірні прогнози.

Також із практики можна пригадати випадки умисної відмови від співпраці із пресслужбами в районах проведення бойових дій. Жодного контакту із службою зв'язків з громадськістю не здійснювалося, що є порушенням правил роботи представника медіа в районах бойових дій. У подальшому це призвело до скасування акредитації Збройними Силами для усіх представників редакції медіа-порушника. Існують навіть випадки розслідування органами держбезпеки несанкціонованих робіт деяких представників медіа в районах проведення бойових дій, оскільки діяльність із несанкціонованого поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених

відповідно до законів України військових формувань передбачено кримінальну відповідальність відповідно до статті 114-2 ККУ.

Слід завжди пам'ятати, що відсутність роботи військової пресслужби неминуче призводить до поширення неперевіреної інформації/матеріалів, допомагає противнику здійснювати деморалізацію українського захисника та сіє паніку серед цивільного населення.

Як зазначає С.Даниленко, пресслужба підрозділу, відповідно до поставлених керівництвом (командуванням) завдань, передбачаючи кризові ситуації, готує достатню протидію та досягає інформаційного успіху [11].

Це дає змогу уникнути стресових ситуацій у прийнятті рішення, обмежити коло учасників до необхідної кількості й у такий спосіб заощадити людські ресурси, отримати виграш у часі та суттєво збільшити шанси на інформаційний успіх, запропонувавши кілька варіантів поведінки та реакції суспільства після повідомлення інформації. З точки зору суспільства – все що фігурує в публічному просторі щодо підрозділу – результат роботи (або в деяких випадках бездіяльності) пресслужби організації/підрозділу.

Від 2014 року в Україні значно посилюється інститут військових пресслужб та розвинулись підходи щодо організації роботи пресофіцерів. Серед найбільш відомих пресофіцерів сучасності варто згадати такі імена: Ірина Рибаківа, Богдан Сенік, Іван Петричак, Олена Мокренчук, Ілля Євлаш та інші.

Ірина Рибаківа (93-тя ОМБр «Холодний Яр») – одна з найвідоміших пресофіцерок, чия робота зробила «Холодний Яр» легендарним брендом. Її світлини та відео з передової неодноразово потрапляли на обкладинки світових медіа (наприклад, The Economist). Вона змінила підхід до висвітлення побуту воїнів, показуючи не лише бойові дії, а й людські емоції та важку працю в окопах.

Богдан Сенік – полковник, військовий журналіст і очільник Управління зв'язків із громадськістю Збройних Сил України. Він був одним із ключових фігур у формуванні централізованої комунікаційної стратегії Міноборони та ЗСУ

під час повномасштабного вторгнення Росії. Під його керівництвом пресслужба узгоджує офіційні зведення та коментарі для національних і міжнародних ЗМІ, сприяючи прозорості й довірі до інформації про хід оборонних дій. Його позиція також включає пояснення складних стратегічних рішень суспільству, підкреслюючи відсутність простих рішень і швидких перемог у війні.

Іван Петричак (24-та ОМБр імені короля Данила) активно працює безпосередньо в зоні активних бойових дій (наприклад, у Бахмуті та Часовому Яру). Його стратегія полягає у створенні ефекту присутності, коли кадри бойової роботи (наприклад, снайперів чи артилерії) подаються максимально документально та динамічно.

Олена Мокренчук – майор ЗСУ, раніше пресофіцер 72-ї окремої механізованої бригади та тимчасова керівниця пресцентру Оперативного командування «Північ». Вона поєднує військову службу з журналістським досвідом, що дозволяло їй ефективно висвітлювати роботу бригади та передавати ситуацію з передової як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Дмитро Плетенчук (ВМС ЗСУ / Сили оборони Півдня) – фахівець, відомий своєю оперативністю та іронічним стилем комунікації. Він ефективно працював у Миколаєві під час щоденних обстрілів 2022 року, а пізніше став «голосом» Військово-Морських Сил, майстерно коментуючи знищення російського флоту, поєднуючи офіційні дані з дотепними метафорами.

Одним із ключових прикладів ефективної воєнної комунікації є системне використання соціальних мереж і візуального супроводу для роз'яснення ситуації на фронті, мобілізації підтримки та інформування міжнародної спільноти. Аналіз українських сторінок у соцмережах демонструє, що грамотно побудована дизайн-система і візуальні стандарти дозволяють підвищити увагу аудиторії та забезпечити чітке сприйняття важливої інформації про дії підрозділів, їх потреби та виклики.

Ще один приклад – коментарі пресофіцерів підрозділів безпосередньо із місць бойових дій, де вони оперативно пояснюють ситуацію на конкретних напрямках фронту, надають деталі логістики та тактичної обстановки, які неможливо отримати з узагальнених зведень (наприклад, опис дій на Куп'янському напрямку). Це сприяє підвищенню обізнаності суспільства щодо реального стану подій і водночас зміцнює довіру до офіційних джерел.

Такі кейси демонструють, що успішна комунікація військових підрозділів не обмежується сухими зведеннями: вона передбачає адаптацію меседжів для різних аудиторій, використання сучасних платформ і підтримку тісної співпраці з журналістами, що дозволяє транслювати об'єктивну інформацію про хід оборони та потреби армії як в Україні, так і за кордоном.

У 2024 році Національна спілка журналістів України передала спеціальний автомобіль пресслужбі 24-ї окремої механізованої бригади, що стоїть поблизу лінії зіткнення. Це дозволило пресофіцерам оперативно супроводжувати цивільних і міжнародних журналістів, безпечно доправляти їх у район бойових дій, а також краще висвітлювати ситуацію на лінії фронту для глобальних медіа. Така матеріально-технічна підтримка підрозділів безпосередньо впливає на якість комунікації й сприяє формуванню міжнародної підтримки України [26]. У співпраці з АрміяInform пресслужби активно просувають портретні та персональні історії військових, які підсилюють увагу суспільства до людей за лаштунками бойових дій. Це не лише підсилює емоційний зв'язок між армією і цивільними, а й сприяє зміцненню моральної підтримки та розумінню реалій війни.

Пресофіцери різних підрозділів організовують співпрацю з регіональними журналістами, надаючи їм доступ до перевіреної інформації про дії частин, узгоджуючи теми сюжетів і умови роботи. Така координація дозволяє уникати неперевіраних повідомлень і зменшувати ризик поширення дезінформації з місця бойових дій. Так, речник Повітряних сил ЗСУ, майор Ілля Євлаш, брав участь у

курсах обміну досвідом зі стратегічних комунікацій у межах НАТО, де ділився напрацюваннями щодо висвітлення діяльності Повітряних сил і інтеграції найкращих стандартів з комунікації в умовах війни. Такий обмін знаннями дозволяє адаптувати міжнародні підходи для українських реалій і підвищувати професійну майстерність пресофіцерів.

Серед підрозділів Збройних Сил України та Сил оборони виокремлюється низка пресслужб, які здобули визнання завдяки високому рівню професіоналізму та системності комунікаційної діяльності. Пресслужба 3-ї окремої штурмової бригади на сучасному етапі розглядається як зразок військових комунікацій і стратегічного маркетингу в Україні, оскільки її діяльність характеризується агресивною, динамічною та візуально насиченою стилістикою, близькою до кінематографічної мови. Особливістю цієї бригади є наявність власного YouTube-каналу з багатомільйонною аудиторією, на якому систематично публікуються відеоматеріали безпосередньо з поля бою, зняті з використанням камер GoPro, інтерв'ю з військовослужбовцями, а також документальні фільми, що дозволяє розглядати медійну діяльність підрозділу як цілісний бренд, інтегрований у сучасний інформаційний простір. 47-ма окрема механізована бригада «Магура» від моменту свого формування функціонувала в умовах потужного та заздалегідь продуманого медійного супроводу, який відзначається орієнтацією на технологічність і сучасні візуальні рішення. У комунікаційній стратегії цієї бригади акцент зроблено на демонстрації використання західних зразків озброєння і військової техніки, зокрема Bradley та Abrams, а її присутність у соціальних мережах вирізняється високою якістю графічного оформлення та чіткою спрямованістю на рекрутинг фахівців із відповідною професійною підготовкою. 93-тя окрема механізована бригада «Холодний Яр» належить до найбільш медійно впізнаваних підрозділів, пресслужба якої протягом тривалого часу послідовно формувала образ стійкого та незламного бойового з'єднання. Її комунікаційний стиль поєднує елементи героїчного нарративу з акцентом на

людський вимір війни, що знаходить відображення у високоякісних фоторепортажах, які регулярно публікуються у провідних світових виданнях, зокрема Time та The New York Times, а також у діяльності пресофіцерів, таких як Ірина Рибаківа, які стали публічними голосами бригади та транслюють історії військовослужбовців крізь призму повсякденного життя й участі в інтенсивних бойових діях. 24-та окрема механізована бригада імені короля Данила, будучи одним із найстаріших і найдосвідченіших підрозділів, вирізняється стабільно активною роботою пресслужби, для якої характерний стриманий і професійний стиль подачі матеріалів із глибоким залученням історичного контексту. У своїй медійній діяльності бригада регулярно оприлюднює унікальні візуальні матеріали з районів найзапекліших бойових дій, зокрема з Часового Яру, зосереджуючи увагу на високому рівні підготовки та професіоналізмі підрозділів артилерії та піхоти.

У сучасних реаліях українські пресслужби та служби зв'язків з громадськістю (СЗГ) перетворилися на потужні медіахаби. Вони не просто інформують, а формують бренд своїх підрозділів, залучають рекрутів та донати. Окремим важливим сегментом роботи військових пресслужб є взаємодія з іноземними медіа. Робота з іноземними журналістами – це окремий і надзвичайно відповідальний напрямок діяльності пресслужб. Для Збройних Сил України це стратегічне завдання, оскільки публікації у виданнях на кшталт The New York Times, CNN або Der Spiegel безпосередньо впливають на рівень міжнародної підтримки та постачання зброї.

Робота пресслужб українських військових підрозділів з іноземними медіа є складним стратегічним процесом, де пресофіцери виступають ключовою ланкою між передовою та світовим інформаційним простором. Усе починається з ретельної верифікації акредитацій та попереднього вивчення робіт журналістів, після чого пресофіцери беруть на себе роль провідників у форматі «embedding». Вони забезпечують повний логістичний супровід, розробляють безпечні

маршрути з урахуванням роботи ворожої артилерії та засобів РЕБ, а також надають медійникам базовий захист і доступ до зв'язку через Starlink у спеціальних пресхатах. Під час перебування на позиціях пресофіцер суворо контролює дотримання інформаційної безпеки, стежачи, щоб у кадр не потрапили геолокаційні орієнтири, обличчя бійців без їхньої згоди або секретна техніка, часто встановлюючи часове ембарго на публікацію матеріалів до завершення активних операцій. Окрім безпекового контролю, сучасні служби зв'язків з громадськістю виконують функцію професійних фіксерів: вони долають мовний бар'єр завдяки знанню англійської мови, допомагають журналістам знайти унікальні особисті історії бійців, які резонують із західною аудиторією, та навіть надають власні високоякісні кадри з GoPro для підсилення сюжетів. Такий підхід перетворює суху військову звітність на потужний інструмент міжнародної адвокації, що допомагає залучати світову увагу та військову допомогу для України.

На сьогодні важливою особливістю став перехід до «кінематографічної» документалістики війни, де використання камер GoPro та розвідувальних дронів забезпечило глядачеві ефект повної присутності (first-person view). Це породило запит на максимальну щирість та «брудну» правду війни, яка часто конфліктує з офіційними цензурними обмеженнями. Пресслужби змушені балансувати між оперативністю викладення кадрів з поля бою для підтримки інтересу західної аудиторії та жорстким дотриманням режиму таємності. На фоні затяжного конфлікту спостерігається також втома від контенту, що змушує пресофіцерів шукати нові формати – від іронічних відео в TikTok до глибоких філософських інтерв'ю з бійцями, що підкреслюють людський вимір трагедії.

Нарешті, взаємодія з іноземними медіа стала інструментом міжнародної адвокації, де військові підрозділи виступають головними речниками потреб України у зброї. Пресслужби почали діяти як професійні PR-агенції, що організовують складні престури на «нуль», забезпечують журналістів Starlink-

зв'язком та допомагають адаптувати складні військові реалії для західного споживача. Важливою тенденцією 2024–2025 років стало зростання ролі протидії дезінформації: військові медійники тепер не лише створюють власний контент, а й оперативно спростовують ворожі фейки про «втрати» чи «здачу міст», що робить їхні соцмережі першоджерелом критично важливої та верифікованої інформації для всього світу.

Під час війни узгоджені офіційні зведення Генерального штабу, які трансльовані пресслужбами ЗСУ, стали прикладом ефективної комунікації. Своєчасні та перевірені повідомлення не лише інформують українців про реальний стан справ, але й стали джерелом для міжнародних ЗМІ, що значно посилило довіру аудиторії до офіційних джерел.

Отже, взаємодія військових із медіа у період 2022–2025 років трансформувалася з допоміжної функції у повноцінний інструмент ведення гібридної війни, де кожен відеоролик чи публікація сприймаються як бойова операція в інформаційному просторі. Ключовою тенденцією стала децентралізація комунікацій: замість єдиного «голосу» Генштабу світ побачив сотні медійних облич окремих бригад та батальйонів. Військові підрозділи почали створювати власні YouTube-канали та Telegram-спільноти, що дозволило їм напряду звертатися до цивільного населення, збирати кошти на спорядження та формувати унікальні бренди, як-от «Азов» чи 3-тя штурмова, які за рівнем впізнаваності конкурують із глобальними комерційними корпораціями.

3.2. Загальні тенденції розвитку комунікативних стратегій військових підрозділів

За спостереженням сучасних науковців [53], в умовах становлення та динамічного розвитку інформаційного суспільства відбувається процес диверсифікації інформаційного контенту, а також стале зміщення діяльності

засобів масової інформації у цифрове, зокрема інтернет-середовище. Паралельно з цим посилюється конкуренція за доступ до інформаційних ресурсів і за формування домінування національного інформаційного контенту в загальному інформаційному просторі. Одним із суттєвих негативних чинників розвитку інформаційного суспільства є перенесення міждержавного протистояння в інформаційну сферу, що зумовлює об'єктивну необхідність забезпечення захисту та стійкості власного інформаційного простору. Практика та досвід провідних держав світу свідчать про те, що ефективним і комплексним інструментом протидії таким загрозам виступає система стратегічних комунікацій, яка забезпечує можливість цілеспрямованої організації та реалізації результативних заходів з нейтралізації деструктивних інформаційних кампаній і впливів.

Так, Ю. Супрунов та В. Решитько визначають поняття «стратегічні комунікації» як розширений варіант складових інформаційної операції та поєднує «заходи з інформування та впливу» на стратегічному і тактичному рівнях, що визначає дуже тонку грань у державній інформаційній політиці мирного часу та особливого періоду [53, с.236]. А. Ділай підкреслює, що «більшість міжнародних та українських документів визначають стратегічні комунікації як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [14, с.263]. Автор статті «Стратегічні комунікації в умовах суспільних трансформацій» [14] додає, що на сучасному етапі розвитку світова спільнота поступово переходить до епохи Web 4.0, що характеризується формуванням і активним упровадженням таких концептуальних і технологічних явищ, як «інтернет речей», системи аналізу великих масивів даних (Big Data), штучні нейронні мережі та технології блокчейн. Зазначений етап науково-технологічної еволюції зумовлює глибокі трансформації суспільного розвитку, наслідком яких є поступове стирання

традиційних меж між фізичною, цифровою та біологічною сферами існування людини. У результаті цих процесів суттєво зростає можливість індивідуалізації та адаптації товарів і послуг відповідно до потреб конкретного користувача. Водночас держава отримує значно ширші інструментальні можливості для здійснення моніторингового контролю за потенційно небажаними подіями у глобальному масштабі за допомогою розгалужених цифрових мереж. Уже нині спостерігається, що поєднання фізичного та цифрового вимірів соціальної реальності створило передумови для виникнення феномена глобального гібридного тероризму, в умовах якого традиційні розмежування між станом війни та миру набувають розмитого й невизначеного характеру.

Критична значущість діяльності пресслужб у сучасному інформаційному середовищі зумовлюється низкою взаємопов'язаних чинників, насамперед трансформацією медіапростору та зростанням обсягів неконтрольованих інформаційних потоків. В умовах активного розвитку соціальних мереж і цифрових платформ будь-який користувач отримує можливість виступати джерелом новинного контенту, що істотно ускладнює процес відокремлення достовірної інформації від неправдивої. За таких обставин пресслужба виконує функцію централізованого та легітимного каналу поширення офіційної інформації, забезпечуючи її перевірку, узгодження з керівництвом та відповідність фактичному стану справ. Саме завдяки механізмам верифікації пресслужби стають інституційною гарантією достовірності повідомлень, а також ключовим інструментом протидії дезінформації, оскільки своєчасне спростування фейкових або маніпулятивних повідомлень дає змогу мінімізувати репутаційні втрати ще до того, як такі повідомлення набудуть масового поширення.

Відповідно до результатів аналізу, проведеного групою експертів [21] для системи стратегічних комунікацій Збройних Сил України, найбільш критичними когнітивними загрозами визначено такі:

- 1) дезінформація противника – цілеспрямоване поширення неправдивих повідомлень через ворожі ІІСО, бот-мережі та закордонні ЗМІ для введення в оману особового складу, населення та партнерів;
- 2) інформаційні вкиди для провокування паніки – масове розповсюдження «сенсацій» про поразки, зради чи великі втрати з метою підриву стабільності в тилу та зниження бойового духу;
- 3) підрив довіри до командування – поширення фейків про рішення лідерів, внутрішні конфлікти та «зраду», що призводить до зниження дисципліни та розколу між військовими і суспільством.

Ці три типи загроз віднесені до категорії абсолютної критичності, оскільки вони поєднують у собі максимальну ймовірність виникнення та найвищі можливі наслідки. Вони здатні одночасно дестабілізувати внутрішню стійкість військ, суспільну ситуацію в тилу та оперативну діяльність командування. Через високу швидкість поширення та низький поріг довіри у стресових ситуаціях вони потребують безперервного моніторингу та негайного реагування.

Окрім вищезазначених, науковці [21] виокремлюють групу загроз із високим рівнем пріоритетності, які також суттєво загрожують системі:

1. Витоки службової інформації: поширення чуток про деталі операцій чи планів, що створює інфоприводи для ворога.

2. Deepfake-атаки: використання штучного інтелекту для створення фальшивих відео з керівництвом з метою провокацій та хаосу.

3. Мета-маніпуляція (маніпуляція сенсами): спроби змінити базові поняття, такі як «мир», «перемога» чи «справедливість», для переорієнтації цілей суспільства.

Система стратегічних комунікацій сьогодні діє в умовах, коли супротивник перейшов до когнітивних операцій нового покоління, що спрямовані на переорієнтацію глибинних моделей мислення, цінностей та емоційних патернів аудиторії. Використання ворогом AI-генеративного

контенту, великих даних та соціальної інженерії робить традиційні методи оцінювання загроз недостатніми, вимагаючи впровадження динамічних моделей пріоритезації.

Особливого значення діяльність пресслужб набуває в контексті кризових комунікацій та управління репутацією. Сучасні медіа функціонують у режимі безперервного інформаційного циклу, внаслідок чого будь-які помилки або проблемні ситуації в діяльності організацій стають предметом публічного обговорення впродовж лічених хвилин. У таких умовах пресслужба забезпечує оперативну реакцію на кризові виклики, спираючись на заздалегідь розроблені комунікаційні протоколи, внутрішні інструкції та підготовлені меседжі. Професійно вибудована комунікаційна стратегія дозволяє локалізувати негативний інформаційний ефект, перевести конфліктну ситуацію з емоційної та публічно загостреної площини у конструктивне русло та зберегти рівень довіри з боку ключових стейкхолдерів [20].

Важливою складовою сучасної діяльності пресслужб є також адаптація інформаційного контенту до умов мультиплатформенного медіасередовища. Сучасна система масових комунікацій характеризується неоднорідністю каналів поширення інформації, що зумовлює необхідність трансформації одного й того самого повідомлення відповідно до специфіки кожної платформи. Пресслужба вже не обмежується підготовкою класичних пресрелізів, а здійснює комплексну роботу з модифікації контенту для традиційних засобів масової інформації, соціальних мереж та месенджерів, поєднуючи офіційний стиль із візуальними форматами, інфографікою, короткими текстовими повідомленнями та оперативними інформаційними зведеннями [34].

Паралельно з цим зростає роль пресслужб у вибудовуванні прямого діалогу з цільовими аудиторіями. Завдяки розвитку власних інформаційних ресурсів, зокрема офіційних вебсайтів і сторінок у соціальних мережах, організації отримують можливість безпосередньо комунікувати з громадянами

або споживачами, минаючи традиційних медіапосередників. Такий формат взаємодії сприяє формуванню власного інформаційного порядку денного та забезпечує отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу, що підвищує ефективність управлінських і комунікаційних рішень.

Вдалі комунікаційні стратегії окремих підрозділів Збройних Сил України та Національної гвардії демонструють різноманітні підходи до формування публічного образу війська, залучення суспільної підтримки та рекрутингу, що ґрунтуються на поєднанні сучасних медіатехнологій, символічних наративів і ціннісних орієнтирів. Показовим у цьому контексті є приклад 3-ї окремої штурмової бригади, комунікаційна діяльність якої може бути охарактеризована як один із найуспішніших зразків агресивного маркетингу та мілітарного брендингу в умовах війни. Основою її стратегії є принцип «війна без прикрас», що реалізується через використання екшн-камер, зокрема GoPro, для фіксації бойових дій від першої особи, завдяки чому створюється ефект безпосередньої присутності та високого рівня емоційної залученості аудиторії. Застосування потужного YouTube-каналу, професійного монтажу, сучасної графіки та стилістики, близької до відеоігор, сприяє формуванню привабливого для молодшої аудиторії образу підрозділу, підвищенню довіри та ефективному залученню потенційних рекрутів. Іншим прикладом є 93-тя окрема механізована бригада «Холодний Яр», комунікаційна стратегія якої ґрунтується на принципах історичної спадковості та сторітелінгу. Формуючи образ «сучасних козаків-характерників», підрозділ органічно поєднує символіку Холодного Яру з елементами сучасної масової культури та супергеройських наративів, зокрема через метафоричні порівняння воїнів із персонажами на кшталт Бетмена, що діє в темряві. Такий підхід сприяє сприйняттю бригади як елітної, інтелектуально потужної бойової сили, яка викликає повагу з боку власного суспільства та страх у противника. Окрему увагу заслуговує комунікаційна діяльність бригади Національної гвардії України «Хартія» та підрозділу «Азов», які роблять акцент

на інтелектуалізації військової служби та розвитку внутрішньої корпоративної культури. У межах їхньої стратегії армія позиціонується як простір для професіоналів, де ключовими цінностями є якісний вишкіл, відповідність західним стандартам підготовки та повага до кожного військовослужбовця. Характерною рисою такого підходу є використання креативних медіаінструментів, зокрема запуск бригадою «Хартія» власної радіостанції, що свідчить про розширення традиційних функцій пресцентру до рівня повноцінного медіаресурсу або медіахолдингу та демонструє прагнення до системної, багатоканальної комунікації з різними аудиторіями.

Ці приклади демонструють, що сучасна комунікація підрозділу – це вже не просто звіти, а створення повноцінного інформаційного продукту, який працює одночасно на рекрутинг, деморалізацію ворога та міжнародну підтримку.

Не менш вагомою є функція експертної підтримки керівництва та медіасупроводу публічних виступів. Пресслужби здійснюють підготовку спікерів до взаємодії з медіа, зокрема до інтерв'ю, прямих ефірів і пресконференцій, формуючи навички коректної поведінки в інформаційному просторі та реагування на складні або провокаційні запитання. Водночас постійний моніторинг медіаполя та аналіз сприйняття діяльності організації дозволяють своєчасно коригувати комунікаційну стратегію відповідно до динаміки громадської думки [37].

Узагальнюючи, варто зазначити, що практична цінність пресслужби в сучасних умовах полягає в трансформації організації з пасивного об'єкта інформаційного обговорення на активного суб'єкта, здатного самостійно керувати власними інформаційними потоками. За відсутності професійної комунікаційної підтримки організація стає особливо вразливою до інформаційних маніпуляцій і ризикує втратити видимість та вплив у просторі публічної комунікації. Отже, як стверджують науковці (А.Ділай, О.Куцька, В.Подкіч та ін.) стратегічні комунікації мають ґрунтуватися на усвідомленні того,

що повне стримування або зупинення впливу масової культури, яка функціонує як інструмент смислової війни, є практично неможливим. У зв'язку з цим діяльність профільних фахівців повинна бути спрямована на системну роботу з наративами та конструювання цілісної історії, яка могла б набути статусу переможного базового знання для українського суспільства, стати глибоко вкоріненою соціокультурною традицією та, що є принципово важливим, базуватися на автентичному українському історичному й соціальному досвіді.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку медіапростору, який характеризується надвисокою швидкістю поширення інформації, цифровізацією та явищем «постправди», практична необхідність пресслужб перейшла з розряду допоміжних функцій у статус стратегічного управління.

Діяльність військового пресофіцера становить собою комплексний процес організації та забезпечення верифікованої, стратегічно спрямованої комунікативної взаємодії між структурами військового управління, цивільним суспільством і медіаплатформами. У межах реалізації інформаційної функції фахівець здійснює підготовку та дисемінацію офіційного контенту щодо операційної діяльності підрозділу, зокрема шляхом створення пресрелізів та зведень, суворо дотримуючись при цьому протоколів інформаційної безпеки та режиму секретності. Взаємодія з представниками засобів масової інформації передбачає виконання медіафасилітаційних завдань, що включають організацію брифінгів, супровід журналістів у районах ведення бойових дій або під час проведення навчань, а також координацію медіазапитів із подальшим моніторингом достовірності оприлюднених відомостей. Важливим аспектом функціонування даної посадової особи є інституціоналізація суспільної довіри до Збройних Сил шляхом формування стійкого позитивного іміджу армії та підтримки морально-психологічного стану населення через прозорі комунікаційні канали. В умовах гібридних загроз особливого значення набуває функція протидії дезінформації, що полягає в системному аналізі інформаційного середовища, ідентифікації ворожих маніпулятивних впливів та оперативному спростуванні фейків відповідно до встановленої стратегічної доктрини. Крім зовнішнього вектору, діяльність пресофіцера охоплює сферу внутрішніх комунікацій, спрямованих на інформування особового складу, роз'яснення наказів командування та консолідацію ціннісних орієнтирів усередині

військового колективу. Таким чином, військовий пресофіцер постає як ключовий суб'єкт стратегічних комунікацій, чия компетенція інтегрує журналістські стандарти, знання військової тактики та правову грамотність, що є критичним елементом протиборства в сучасному інформаційному просторі.

Успішна комунікація підрозділів не обмежується сухими оперативними зведеннями – вона залучає іноземні медіа, розповідає персональні історії військових, створює умови для безпечної роботи журналістів і впроваджує міжнародні практики. Часто успіх комунікації залежить не лише від змісту повідомлення, а й від логістичної підтримки (техніка, транспортування), координації з Civil Media, верифікації контенту та обміну досвідом.

Загалом діяльність військової пресслужби поєднує в собі класичний піар, кризовий менеджмент та елементи інформаційно-психологічних операцій. Основною функцією підрозділу є збір та верифікація інформації безпосередньо з лінії фронту для подальшого поширення через офіційні канали та цивільні медіа. Пресофіцери забезпечують акредитацію журналістів, організовують їхню роботу в зоні бойових дій та контролюють дотримання режиму секретності, щоб у кадр не потрапили позиції, техніка чи обличчя бійців, чия ідентифікація може бути небезпечною. Окрім зовнішньої комунікації, важливим завданням є внутрішнє інформування та документація історії підрозділу: зйомка бойових виходів на GoPro, створення фотоархівів та ведення сторінок у соцмережах, що сьогодні є критично важливим для успішного рекрутингу та збору волонтерської допомоги.

Особливості комунікації у військовій сфері диктуються жорстким балансом між оперативністю та безпекою. На відміну від цивільного сектору, де швидкість публікації є пріоритетом, військова пресслужба часто працює в режимі «інформаційного ембарго», витримуючи паузу до завершення бойового завдання. Комунікація має бути гранично лаконічною, достовірною та емоційно виваженою, щоб не посіяти паніку та не надати ворогу підстав для маніпуляцій. Водночас сучасна війна вимагає від пресофіцерів креативності: вони змушені

адаптувати складні військові терміни для пересічного громадянина та іноземної аудиторії, перетворюючи сухі зведення на живі історії про героїзм, побут та стійкість солдатів.

Діяльність військової пресслужби є складовою системи стратегічних комунікацій сектору безпеки й оборони та спрямована на забезпечення інформаційного супроводу діяльності збройних формувань у мирний і воєнний час. До основних функцій військової пресслужби належать підготовка та поширення офіційної інформації про перебіг бойових дій і повсякденну діяльність підрозділів, взаємодія із засобами масової інформації, координація роботи з журналістами в зоні бойових дій, формування публічного іміджу військової організації, а також участь у протидії інформаційно-психологічним операціям противника. В умовах війни пресслужба виконує також функцію внутрішньої комунікації, сприяючи підтриманню морально-психологічного стану особового складу та посиленню довіри між військовими, суспільством і державними інституціями.

Особливості комунікації військової пресслужби зумовлені необхідністю поєднання принципів відкритості, оперативності та достовірності з вимогами військової таємниці й безпеки особового складу. Комунікаційна діяльність здійснюється в умовах високої інформаційної конкуренції та постійних ризиків дезінформації, що вимагає чіткого дотримання процедур погодження контенту, верифікації фактів і узгодження меседжів із вищими рівнями командування. Водночас сучасні військові пресслужби активно використовують цифрові платформи, візуальні формати та персоніфіковані наративи, що дозволяє підвищувати ефективність комунікації, адаптувати повідомлення до різних аудиторій і забезпечувати сталість інформаційної присутності військових структур у національному та міжнародному медіапросторі.

Під час повномасштабної російсько-української війни 2022–2025 років взаємодія військових структур із медіа зазнала суттєвої трансформації,

перетворившись на важливий елемент оборонної спроможності держави. Військові підрозділи дедалі активніше усвідомлювали інформаційний вимір війни як окремий фронт, що потребує системної, професійної та стратегічно виваженої комунікації. Це зумовило інституціоналізацію пресслужб, зростання ролі пресофіцерів і формування єдиних стандартів взаємодії з журналістами, які поєднували вимоги оперативної безпеки з потребою суспільства у достовірній та своєчасній інформації про перебіг бойових дій.

Однією з ключових тенденцій стала пряма комунікація військових із аудиторією через цифрові платформи та соціальні мережі, що частково зменшило залежність від традиційних медіа як єдиних посередників. Підрозділи Збройних Сил України та Сил оборони почали системно використовувати відео-, фото- та текстовий контент для формування власного наративу війни, демонстрації бойової роботи, повсякденного життя військовослужбовців і людського виміру служби. Такий підхід сприяв зростанню довіри суспільства, мобілізації громадської підтримки, а також ефективному рекрутингу, водночас вимагаючи постійного балансування між відкритістю та дотриманням режиму секретності.

Важливою особливістю взаємодії військових із медіа у зазначений період стало активне включення українських підрозділів у міжнародний інформаційний простір. Співпраця з провідними світовими виданнями та іноземними журналістами дозволила транслювати український погляд на війну глобальній аудиторії, протидіяти російській дезінформації та формувати образ України як суб'єкта, а не об'єкта міжнародної політики. У цьому контексті військові комунікації дедалі більше набували рис стратегічних комунікацій, де поєднувалися військові, політичні та гуманітарні смисли, а медіавзаємодія розглядалася не як допоміжна діяльність, а як невід'ємна складова ведення сучасної війни.

Ефективність комунікаційної діяльності українських пресофіцерів у сучасних умовах базується на синергії оперативності, прозорості та здатності до

глибокої контекстуалізації подій, що перетворює сухий потік даних на стратегічний інструмент впливу. Суть їхнього успіху полягає у впровадженні режиму інформування, максимально наближеного до реального часу, що дозволяє випереджати ворожі наративи та забезпечувати суспільство верифікованими відомостями безпосередньо з епіцентру подій. Важливою складовою є здатність адаптувати складну мілітарну специфіку, зокрема питання логістичного забезпечення, технічного оснащення чи бюрократичних процедур, до рівня зрозумілих і доступних широкому загалу повідомлень. Пресцентри не обмежуються лише сухою статистикою, а наповнюють її змістом, пояснюючи значення кожної цифри чи операційного успіху в загальному контексті національної безпеки. Ефективна комунікація в їхньому виконанні – це не просто трансляція фактів, а створення цілісної картини подій, яка формує стійку суспільну довіру, мінімізує простір для ворожих маніпуляцій та підсилює внутрішню стійкість держави через професійний сторітелінг, де кожен бойовий підрозділ набуває унікального впізнаваного обличчя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопян К. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. *Functioning of the ukrainian media during martial law in ukraine scientific monograph. Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. 172 р. Р. 5–18. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/284/7825/16357-1?inline=1>
2. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”», 2019. 584 с.
3. Безсмертний В. М. Українська журналістика та її воєнний сегмент учора, сьогодні, завтра. Київ : Ліра-К, 2019. 200 с.
4. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. Київ : Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
5. Білан Н., Корнєєв В., Нетреба М. Прессекретар у цифрову епоху: трансформація, виклики та можливості. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2. С.107–115.
6. Військова історія. URL: <https://www.mil.gov.ua/ministry/istoriya.html>
7. Воробйов К., Доценко К., Іванець Т. Специфіка комунікації пресцентру офісу Президента України в контексті побудови іміджу «Лідера незламної країни»: офіційний сайт, Twitter, Facebook, Instagram. *Progressive research in the modern world : The 12th International scientific and practical conference (August 17-19, 2023)*. Boston, USA: VoScience Publisher, 2023. С.187–197.
8. Голота Н. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету*. Серія: Право. 2018. Т. 2. Вип. 49. С. 29–31.

9. Горевалов С. Військова журналістика України: історія і сучасність. Львів : Вид-во Військ. інст-ту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. 388 с.
10. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету: збірник наукових праць. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 250–256.
11. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 126 с.
12. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/danylov_osoblyvosti.pdf
13. Дерев'янка А. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навчальний посібник. Київ : б.в., 1999. 78 с.
14. Ділай А.Ю. Стратегічні комунікації в умовах суспільних трансформацій. *Військова освіта і наука: сьогоднішня та майбутня : тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. редакцією І.В. Толока*. Київ : ВІКНУ, 2018. С.262–263.
15. Доктрина публічного спілкування. URL: https://www.mil.gov.ua/content/standarts/doktryna_pyblick_spilk_20200919.pdf
16. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>
17. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». 12.05.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
18. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин. Київ : Освіта, 1999. 352 с.
19. Камінський С. Особливості роботи Центральної телерадіостудії Міністерства оборони України. *STRATCOM : науково-публіцистичне видання / Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони Національного університету оборони України імені Івана*

- Черняхівського. Київ, 2021. Вип. 2. С. 22–26. URL: http://stratcom.nuou.org.ua/wpcontent/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf
20. Канзеба Ю. Олег Калашніков: «Пресофіцер – обличчя та спікер бригади». URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/05/oleg-kalashnikov-presoficzer-oblychchya-ta-spiker-brygady/>
21. Кінь О., Нечаєв О., Темний О. Щодо пріоритезації когнітивних загроз системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України в умовах війни. *Military Science*. 2025. Vol. 3 № 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/398684565_Sodo_prioritezacii_kognitivnih_zagroz_sistemi_strategicnih_komunikacij_Zbrojnih_Sil_Ukraini_v_umovah_vijni
22. Кругляк А., Шевченко Л. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Young Scientist. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 6 (33). С.329–332.
23. Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень : курс лекцій. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 124 с.
24. Куцька О. М. Психологічні операції: військово-законодавча база США після Другої світової війни. *Військово-науковий вісник*. Львів. Вип. 5. 2002. С. 110–119.
25. Мамаєнко К. Військовий журналіст Тарас Грень: «Мені подобається, що маю можливість долучитися до правдивої історії». URL: <https://lpnu.ua/news/viiskovy-zhurnalyst-taras-hren-meni-podobaietsia-shcho-maiumozhlyvistdoluchytysia-do>
26. Мащенко О. Про перевагу в інформвійні, підтримку прифронтових медіа та проєкт «Пресофіцери важливі». Інтерв'ю з головою Нацспілки журналістів.

- АрміяInform*. 1 лютого 2025. URL: https://armyinform.com.ua/2025/02/01/pro-perevagu-v-informvijni-pidtrymku-pryfrontovyyh-media-ta-proyekt-presoficzery-vazhlyvi-intervyu-z-golovoyu-naczspilky-zhurnalistiv/?utm_source=chatgpt.com
- 27.Медведєв О., Сівоха І., Тарасюк Т. Цивільна експертна оцінка спроможностей Сил оборони та безпеки України у сфері стратегічних комунікацій. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Національна безпека*. 2024. № 1. С. 61–66.
- 28.Меліхов К. Кадрова проблематика у діяльності керівника прес-служби. URL: http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/metodotdel/wp-content/uploads/sites/28/2018/05/Sbornik-I.A.Zyazyuna_2017.pdf#page=139
- 29.Метод спостереження. *Українські підручники онлайн*. URL: <http://textbooks.net.ua/content/view/105/11/>
- 30.Методологія моніторингу професійних стандартів журналістики. *Інститут масової інформації 1996–2019*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-profesiynukh-standartiv-zhurnalistyky-i2831878>
- 31.Мех О. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 /Олена Валеріївна Мех, КНУ імені Т.Г.Шевченка. Київ, 2003. 20 с.
- 32.Наказ Головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану». URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_050322.pdf
- 33.Нестеряк Ю. Інформаційна діяльність прес-служб. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>
- 34.Петреба М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*.

Серія «Соціальні комунікації». 2019. № 16. URL:
<https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320>

35. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Н. Білан, М. Нетреба. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
36. Погрібна О. Діяльність прес-служб : конспект лекцій. Черкаси : ЧНУ, 2021. 98 с.
37. Подкіч В. Особливості управління військовими інформаційними засобами в умовах воєнної кризи та під час ведення бойових дій. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє : тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції* / за заг. редакцією І.В. Голока. Київ : ВІКНУ, 2018. С.235–236.
38. Позняков О. Українська військова журналістики (XIX-го – початку ХХ століття): навчальний посібник. Київ : ВІКНУ, 2023. 159 с.
39. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві : колективна монографія. Київ, 2014. 296 с.
40. Поронюк Р., Гапеева О. Зародження та становлення інформаційно-медійних структур Збройних Сил України в 1991–2014 роках. *Новітня доба*. 2022. Вип. 10. С. 213–223. URL: <https://www.inst-ukr.lviv.ua/download.php?portfolioitemid=663>
41. Порядок оформлення прес-карт представниками ЗМІ щодо висвітлення діяльності Об'єднаних сил. URL: <https://www.mil.gov.ua/dlyazmi/ato-press.html>
42. Праута М. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України. *Obraz*. 2022. Vol.1 (38). Р. 89–99. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ebc901c0-7320-41cd-b2ad-6ee83adccfda/content>

43. Про затвердження Положення про Управління комунікацій та преси Міністерства оборони України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0117322-15#Text>
44. Про Концепцію оборони та будівництва Збройних Сил України. URL: <https://web.archive.org/web/20211110094814/https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1659-12#Text>
45. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу від 31.03.2022 URL: <https://nsju.org/navchannya/rekomendacziyikomisiyi-z-zhurnalistiskoyi-etykyshhodo-slovnyka-voyennogo-chasu/>
46. Сегеда С. Створення та розвиток української військової преси (XX – початок XXI ст.) : монографія. Рівне : Овід, 2012. 504 с.
47. Семак Б., Басій Н., Бойчук І. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 56. С.72–77.
48. Слісаренко І. Паблік-релейшенз у системі комунікацій та управління : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. С. 99–101.
49. Смирнов С. Організація роботи прес-служби МВС (на прикладі Центрального відділу поліції Національної поліції в Донецькій області). *Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект* : збірник матеріалів інтернет-конференції. Маріуполь, 2017. С.104–108.
50. Сторінка Житомирського військового інституту ім. С. П. Корольова. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zvir.zt.ua/>
51. Стороженко Л. Організація роботи прес-служби : методичні рекомендації Київ : Державний університет телекомунікацій, 2018. 16 с.
52. Суїні К. Порадник прес-секретаря. Київ : КНУ, 1995. 134 с.
53. Супрунов Ю., Решитько В. Щодо визначення терміну «стратегічні комунікації». *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє : тези*

- доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. редакцією І.В. Толока. Київ : ВІКНУ, 2018. С.235–236.
54. Тернова А.І. Прес-служби та інформаційні агентства : методичні рекомендації. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 98 с.
55. У ЗСУ пояснили важливість ролі пресофіцерів. *АрміяInform*. 30 березня 2024. URL: <https://armyinform.com.ua/2024/03/30/u-zsu-poyasnyly-vazhlyvist-rol-i-presoficzeriv/>
56. Цехмістров Г.С. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : ВД «Слово», 2004. 240 с.
57. Чубук О. Організація роботи прес-служби : навчально-методичний посібник. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2020. 52 с.
58. Чуловська О. Професії у лавах ЗСУ: чим займається пресофіцерка. *HappyMonday*. URL: <https://happymonday.ua/chym-zajmayetsya-presofitserka>
59. Шевчук С. Особливості роботи журналіста в зонах військових конфліктів. *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки*. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. С. 264–271.
60. Шейко В., Кушнарєнко Н. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. Київ : Знання-Прес, 2003. 295 с.
61. Що таке НАТО. URL: https://www.nato.int/nato-welcome/index_uk.html
62. Konieczny M. The press officer in conditions of military and police operations. *Scientific Journal of the Military University of Land Forces*. 2020. Volume 52. № 3 (197). P. 546–556.
63. Myronovych A. Implementation of Public Affairs in the interests of military operations: NATO standards and Ukrainian Armed Forces experience. *Foreign Affairs*. 2024. № 34(1). P. 26–34.
64. Orlandon H. Communication Strategy Rethinking Strategic Communication for U.S. Military Public Affairs. *Military Review*. September–October 2025. URL:

<https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/English-Edition-Archives/September-October-2025/Communication-Strategy/>

65. Nilsson P.-E., Hellström K. All Eyes on Ukraine: Strategic Communication in the Russo-Ukrainian War, 2023–2024. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/392361095_All_Eyes_on_Ukraine_Strategic_Communication_in_the_Russo-Ukrainian_War_2023-2024