

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

**на тему «ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ ДЕРЖАВНОЇ
УСТАНОВИ»**

Виконав: студент II курсу, групи СН-319 м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Романко Андрій Анатолійович
(прізвище та ініціали)

Керівник канд. н. соц. ком., доц. Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент канд. філол. н., доц. Мірошніченко П.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Я.В.

Протокол №
« 24 » 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студента групи СН-319м

Романко Андрій Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості роботи прес-служби державної установи»

керівник роботи канд. н. соц. ком., доц. Островська Н.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька

політехніка» від « 10 » 06 20 20 року № 154

2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2020

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як В. Березенко, С. Блек, О. Бобало, А. Векслер, С. Ємельянов, В. Лебедєва, В. Павлюк, В. Путрашик Г. Шумицька та ін.

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

1. Прес-служба як інформаційний підрозділ

1.1. Прес-посередницькі підрозділи: поняття та особливості роботи зі ЗМІ

1.2. Основні засади – діяльності прес-служб

1.3. Форми роботи пресових служб

2. Особливості функціонування прес-служб державних установ

2.1. Основні принципи комунікації органів державної влади та громадського самоврядування державних установ зі ЗМІ та громадськістю

2.2. Організація антикризових комунікацій прес-служб державних установ

3. Специфіка функціонування пресових служб державних установ у медіапросторі м. Запоріжжя

3.1. Канали, формат та інструменти комунікації регіональних прес-служб державних установ

3.2. Особливості роботи регіональних пресових підрозділів у соціальних мережах

4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

4.1. Аналіз потенційних небезпек

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

4.4. Заходи з пожежної безпеки

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	Дата	підпис	дата
Вступ	Островська Н.В.		27.10.19		27.10.19
I	Островська Н.В.		10.02.20		10.02.20
II	Островська Н.В.		10.03.20		10.03.20
III	Островська Н.В.		03.06.20		03.06.20
IV	Островська Н.В.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Островська Н.В.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10.	Захист роботи	грудень 2020	

Студент

(підпис)

Романко А. А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ПРЕС-СЛУЖБА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПІДРОЗДІЛ	11
1.1. Прес-посередницькі підрозділи: поняття та особливості роботи зі ЗМІ....	11
1.2. Основні засади діяльності прес-служб	21
1.3. Форми роботи пресових служб.....	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕС-СЛУЖБ	
ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ.....	41
2.1. Основні принципи комунікації органів державної влади та громадського самоврядування державних установ зі ЗМІ та громадськістю.....	41
2.2. Організація антикризових комунікацій прес-служб державних установ	50
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСОВИХ СЛУЖБ	
ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ У МЕДІАПРОСТОРІ	
М. ЗАПОРІЖЖЯ.....	64
3.1. Канали, формат та інструменти комунікації регіональних прес-служб державних установ.....	64
3.2. Особливості роботи регіональних пресових підрозділів у соціальних мережах	75
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	83
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	83
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	84
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	88
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	90
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	91
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	111

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Особливості роботи прес-служби державної установи» становить 99 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 106 джерел.

Об'єктом дослідження є прес-служби державних установ м. Запоріжжя (прес-служби ГУ ДПС в Запорізькій області, ГУ ДСНС в Запорізькій області, НУ «Запорізька політехніка»).

Предмет дослідження – специфіка функціонування прес-служб державних установ в регіональному медіапросторі.

Метою роботи є визначення особливостей функціонування прес-служб державних установ в регіональному медіапросторі.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити поняття «прес-служба» та «прес-посередницькі підрозділи»;
- дослідити основні засади діяльності та форми роботи прес-служб;
- охарактеризувати основні принципи та інструменти комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю;
- з'ясувати особливості антикризових комунікацій комунікаційних підрозділів державних установ;
- визначити специфіку функціонування комунікаційних підрозділів державних установ м. Запоріжжя.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Теоретичне осмислення феномену ПР здійснювали А. Башук, В. Березенко, С. Блек, А. Векслер, С. Ємельянов та ін. Комплексно теоретичні та прикладні проблеми становлення наукового знання про ПР в Україні дослідила В. Березенко.

Узагальнює досвід комунікаційних структур органів влади З. Казанжи, В. Павлюк, В. Лебедева, аналізує сучасний стан взаємодії ЗМІ та прес-служб органів оперативного реагування А. Панасенко, досліджують організацію

роботи зі ЗМІ у вищих навчальних закладах О. Бобало, М. Зацерківна, А. Кругляк, В. Кушнір, Н. Санакоєва, Л. Шевченко, Г. Шумицька, В. Путрашик. Досвід роботи прес-офіцерів вивчають Є. Проворний, В. Скоростецький, В. Коваленко, П. Білян.

До визначення особливостей діяльності прес-служб зверталися такі науковці, як М. Гундарин, Н. Білан, М. Нетреба, А. Дерев'янка, Г. Татарінова, Г. Почепцов, Д. Карпушин, А. Кривоносов, С. Ільченко, В. Ворошилов, А. Кочеткова. Вони дослідили теоретичні і практичні аспекти функціонування прес-служби як спеціального підрозділу в медіапросторі.

Методи дослідження: аналізу й синтезу на теоретичному та емпіричному рівнях, узагальнення, систематизації, порівняльний, інтерв'ю, описовий.

Наукова новизна полягає у спробі визначити особливості роботи прес-служб державних установ у м. Запоріжжі.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні і практичні положення можуть бути використані для підготовки курсу «Система організації роботи прес-служби і прес-секретаря» і при написанні курсових і дипломних робіт.

**ПРЕС-ПОСЕРЕДНИЦТВО, ПРЕС-СЛУЖБА, ДЕРЖАВНІ
УСТАНОВИ, ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАТИВНА
СТРАТЕГІЯ, АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КАНАЛИ, ФОРМАТИ,
ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ**

ВСТУП

Результати інформаційної діяльності комунікаційних структур у сучасному суспільстві стають дедалі вагомішими. З кожним днем зростає необхідність швидкого та якісного обміну інформацією між органами державної влади та громадянами, що актуалізований переходом суспільства до інформаційної доби та глобалізацією й інтенсифікацією комунікаційних процесів. Активна трансформація зачепила і комунікацію державних органів із суспільством, адже існує нагальна потреба робити її більш відкритою та прозорою.

На сьогодні виклики, що постають перед державними інституціями є досить серйозними: гібридна війна в країні, всесвітня пандемія вірусу COVID-19, природні катастрофи, втрата довіри до влади, зростання кількості політиків-опонентів до влади, потоки дезінформації та маніпуляцій, нетерпимість суспільства. Водночас саме регулювання інформаційно-комунікаційної взаємодії в час глобальних викликів інформаційного суспільства та складної політичної ситуації допомагає сформувати нові смисли, поширити ідеї та проекти, що можуть вплинути насамперед на соціальну ситуацію в державі.

На необхідне інформаційне тло впливають комунікаційні стратегії влади. Як зауважує дослідниця А. Башук, вони можуть сприяти створенню продуктивного соціальнокомунікаційного простору, який активізує нові смисли шляхом стимулювання діалогових форм комунікації влади з громадськістю, а також породжувати регресивний соціальнокомунікаційний простір за умови використання маніпуляційних форм і методів, що позбавляє країну шансів на втілення державної політики розвитку [10]. Саме з ефективними комунікаціями держави вчена пов'язує існування України як конкурентоспроможної, самобутньої держави на геополітичній карті світу.

Дослідження інформаційних процесів, засобів та методів діяльності, визначення джерел і каналів інформації, принципів та правил роботи прес-

підрозділів дозволять глибше зрозуміти взаємодію роботи прес-служб та соціуму. Дослідження проблем визначення та характерних ознак прес-служб відіграє провідну світоглядну роль, яка проявляється у формуванні цілісної системно-інформаційної системи.

Поступова інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні відбувається з початку 90-х рр. XX ст. Ці підрозділи стали своєрідними посередниками (а іноді буфером між органами державного управління, бізнесу та засобами масової інформації). Попри увагу дослідників до особливостей функціонування прес-служб, наразі майже відсутні дослідження інформаційної складової взаємодії державних установ зі ЗМІ та громадськістю на локальному рівні. Водночас активний розвиток нових форм такої взаємодії потребує теоретичного осмислення практики їхнього функціонування, що й обумовлює **актуальність** теми дослідження.

Метою роботи є визначення особливостей функціонування прес-служб державних установ у регіональному медіапросторі.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити поняття «прес-служба» та «прес-посередницькі підрозділи»;
- дослідити основні засади діяльності та форми роботи прес-служб;
- охарактеризувати основні принципи та інструменти комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю;
- з'ясувати особливості антикризових комунікацій комунікаційних підрозділів державних установ;
- визначити специфіку функціонування комунікаційних підрозділів державних установ м. Запоріжжя.

Об'єктом дослідження є прес-служби державних установ м. Запоріжжя (прес-служби ГУ ДПС в Запорізькій області, ГУ ДСНС в Запорізькій області, НУ «Запорізька політехніка»).

Предметом дослідження є специфіка функціонування прес-служб державних установ в регіональному медіапросторі.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених у роботі завдань були використані методи: аналіз наукової літератури, аналіз інформаційно-аналітичних матеріалів прес-служб державних установ, синтезу, метод узагальнення, систематизації, порівняльний, описовий, метод інтерв'ю.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Теоретичне осмислення феномену ПР здійснювали В. Березенко [12], С. Блек [15], А. Векслер [23], С. Ємельянов [41] та ін. Комплексно теоретичні та прикладні проблеми становлення наукового знання про ПР в Україні дослідила В. Березенко [12].

Узагальнює досвід комунікаційних структур органів влади З. Казанжи [82], В. Павлюк [76], В. Лебедєва [76], аналізує сучасний стан взаємодії ЗМІ та прес-служб органів оперативного реагування А. Панасенко [77], досліджують організацію роботи зі ЗМІ у вищих навчальних закладах О. Бобало [16–17], М. Зацерківна [48], А. Кругляк [63], В. Кушнір [94], Н. Санакоєва [94], Л. Шевченко [63], Г. Шумицька [104], В. Путрашик [104]. Досвід роботи прес-офіцерів вивчають Є. Проворний [85], В. Скоростецький [96], В. Коваленко [54], П. Білян [14].

До визначення особливостей діяльності прес-служб зверталися такі науковці, як М. Гундарин [33–34], Н. Білан [13], М. Нетреба [13], А. Дерев'янка [36], Г. Татарінова [99], Г. Почепцов [80–81], Д. Карпушин [52], А. Кривоносов [50], С. Ільченко [50], В. Ворошилов [25–26], А. Кочеткова [60]. Вони дослідили теоретичні і практичні аспекти функціонування прес-служби як спеціального підрозділу в медіапросторі.

Наукова новизна полягає у спробі визначити особливості роботи прес-служб державних установ у м. Запоріжжі.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Теоретичні і практичні положення можуть бути використані для підготовки курсу «Система організації роботи прес-служби і прес-секретаря» і при написанні курсових і дипломних робіт.

Апробація результатів роботи. Апробація роботи була здійснена на Науково-практичній конференції «Тиждень науки-2020» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За результатами наукових досліджень було надруковано тези: Романко А.А., Островська Н.В. Особливості роботи комунікаційного відділу державної установи. *Тиждень науки-2020. Факультет соціальних наук.* Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. / редкол. : В.В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 187–189.

Структура роботи. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи: 99 сторінок, список використаної літератури включає 106 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ПРЕС-СЛУЖБА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПІДРОЗДІЛ

1.1. Прес-посередницькі підрозділи: поняття та особливості роботи зі ЗМІ

Діяльність фахівців зі зв'язків із громадськістю тісно пов'язана з такими інформаційно-комунікаційні видами діяльності, як журналістика, паблік рилейшнз, реклама, пропаганда. Необхідно враховувати вплив на ці види діяльності перманентних революцій у галузі новітніх інформаційних технологій, інтеграцію різних засобів передачі інформації, активне використання «м'якого» впливу на свідомість та поведінку громадян.

Науковці визначають прес-посередництво як одну із комунікаційних практик паблік рилейшнз, який за аналогію з іншими (створення іміджу, корпоративні комунікації, організація івентів та ін.) спрямований на побудову вигідних та успішних взаємовідносин між суб'єктами комунікацій та цільовою аудиторією [61].

Крім «паблік рилейшнз», у науковому осередку активно вживаються терміни «PR», «Public relations», «зв'язки із громадськістю», «піар», «управління суспільними зв'язками».

Попри схожість багатьох визначень «паблік рилейшнз», у науковому дискурсі відсутнє єдине загально прийняте визначення цього поняття. М. Зацерківна виокремлює три основних підходи до трактування суті public relations: по-перше, зв'язки із громадськістю визнаються невід'ємною частиною ефективного управління будь-якої організованої діяльності, по-друге, основними в PR-діяльності є комунікації; по-третє, вони завжди пов'язані з вивченням суспільної думки і впливом на неї.

Дослідниця наголошує, що кожен з них акцентує увагу на декількох ключових аспектах:

- 1) практична діяльність фахівців зі сфери public relations (дослідження громадської думки в ініціюванні PR-приводів);
- 2) передбачення афекту public relations, наприклад: переконання, довіра і взаєморозуміння;
- 3) основні функції зв'язків із громадськістю, насамперед, управлінська [49, 25–26].

Етапи становлення ПР-технологій виокремлює В. Березенко:

- I етап – 1991–1996 рр. – початок становлення PR як нової наукової дисципліни. Дослідниця відзначає, що етап характеризується відсутністю методології, параметрів дослідження зв'язків із громадськістю, теоретичних концепцій та наукового визначення функціонування PR;
- II етап – 1997–2001 рр. – періоду характерні ускладнення і трансформація ПР-практик, перманентне накопичення і збереження практичного матеріалу (поява перших ознак інституалізації науки, наявні моделі досліджуваної комунікації ускладнюються). Не була системно вибудована структура координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні;
- III етап – 2002–2006 рр. – для нього специфічні розвиток вітчизняного наукового знання про зв'язки із громадськістю та запуск процесу створення теорії ПР;
- IV етап – з 2007 р. до сьогодення – з'являється новий напрям дослідження – соціальні комунікації, – що сприяє узагальненню теоретичних основ науки про ПР, становленню самого знання зв'язків із громадськістю, побудові системи координат діяльності PR в Україні [12, 69–71].

За визначенням В. Королька, прес-посередництво – це створення інформаційного продукту або проведення галузевих заходів, які мають на меті привернути увагу журналістів і забезпечити суспільну реакцію. Прес-посередництво передбачає перш за все поетапну організацію заходів (іноді

трюків), які мають шанси стати новиною або привернути суспільний інтерес до окремої організації, особи, думки, товару або ідеї [56]. Згідно з дослідженнями вченого, саме з такою метою привертання уваги реципієнтів прес-посередництво має підстави стати складовою ланкою узагальненої системи PR-діяльності [56].

За дослідженнями С. Ємельянова, між паблік рилейшнз і прес-посередництвом спостерігаються певні відмінні та спільні особливості [41].

Зокрема, прес-посередництво та паблік рилейшнз об'єднують такі характерні риси:

- 1) безпосереднім методом впливу на громадську думку є зібрані дані про об'єкт (людину, компанію, продукт праці тощо);
- 2) об'єктом інформаційного впливу є суспільство та його частини;
- 3) для зазначених різновидів функціонування специфічні однакові методи інформаційного впливу – увага ЗМІ, спеціальні події та ін.;
- 4) суб'єктами функціонування в прес-посередництва і в паблік рилейшнз є високоспеціалізовані фахівці.

Водночас С. Ємельянов визначає риси, які значно відрізняють прес-посередництво від паблік рилейшнз:

1. За змістовим наповненням інформації. Дослідник відзначає, що для прес-посередництва зовнішня складова об'єкта є головною, зокрема, зовнішні привабливі особливості, що не повсякчас відображають його суть. Натомість найважливішим аспектом в інформації для паблік рилейшнз є саме внутрішнє наповнення, яке відображає зміст об'єкта.

2. За метою. Головною метою прес-посередництва є залучення уваги до об'єкта без відслідковування наслідків такої уваги, реакції реципієнта. Паблік рилейшнз має на меті поступове зростання пабліцитного капіталу (так зване узгодження взаємозв'язків між структурою і її громадськістю; розвиток пабліситі, сприятливий для подальшого розвитку іміджу компанії або позитивної думки суспільства про неї; розробка дієвої та актуальної схеми комунікацій компанії та її середовища; створення системної структури зв'язків

суб'єкта з суспільною групою, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємозв'язків із важливими для нього частинами навколишньої дійсності).

3. За суб'єктом. Для паблік рилейшнз є специфічним тісний зв'язок базисних і технологічних суб'єктів. Натомість у прес-посередництва взаємозв'язок між базисними і технологічними суб'єктами хоча і має місце, але базисними суб'єктами тут є головні редактори, директори або власники конкретних засобів масової інформації (друкованих періодичних видань, радіостанцій і телевізійних каналів тощо), і завдання ЗМІ на створення сенсаційних новин мають суто узагальнений характер. В умовах PR завдання від базисних суб'єктів є досить конкретними і змістовними.

Науковець дійшов до висновку, що прес-посередництво має шанси стати важливим елементом загальної системи паблік рилейшнз, і запропонував такі напрямки залучення прес-посередництва в структуру паблік рилейшнз:

- активна співпраця з прес-агентами задля інформаційного супроводу функціонування процесів базисних суб'єктів PR;
- аналітика тематичних повідомлень в засобах масової інформації про функціонування базисних суб'єктів PR задля активного та доречного використання іміджетворчої інформації та швидкого реагування на негативну [41].

Сьогодні прес-служби, прес-центри та їхні різноманітні формати займаються організацією взаємозв'язків між державними, громадськими, бізнес-структурами тощо. Залежно від загалу робіт зв'язки із ЗМІ можуть підтримуватися такими спеціалістами, як прес-фахівцями (прес-секретарями), працівниками прес-бюро, фахівцями відділу по роботі з пресою, прес-службою або прес-центром, службою PR (зокрема її керівником), позаштатним співробітником або зовнішньою фірмою-консультантом.

Результативність роботи прес-підрозділів на сьогодні набуває більш виразної форми. А. Русаков в своїх дослідженнях пояснює це наступним чином: взаємопов'язаність процесів комунікації, шлях суспільства до доби інформаційного розвитку спричиняють появу необхідності існування

швидкого та місткого інформаційного обміну між різноформатними соціальними інститутами, державною владою та населенням. Прес-підрозділи мають за мету відповідати інформаційним та комунікаційним потребам організацій, у системі яких вони працюють, та забезпечувати і полегшувати роботу преси, які залишаються головною складовою інфообміну в суспільстві. Процеси євроінтеграції теж значно впливають на зростання значення прес-служб, зокрібна в структурі управління державою, позаяк практика європейських прес-служб засвідчує їх провідну роль в організації функціонування розрізнених державних і соціальних інститутів та у створенні загальної суспільної думки стосовно цього [89, 134].

Прес-орган, на думку фахівців сфери, не є керуючим. Він створений для співпраці та допомоги засобам масової інформації. Його масштаби, побудова, взаємозалежність структурних ланок мають співвідноситися зі специфікою підприємства, установи, організації, на базі якого він функціонує, із запитом на його діяльність, із територіальним розміщенням цих закладів, а також із задачами, які їхній керівник оголошує команді прес-органу.

Робота прес-підрозділів зі ЗМІ ведеться планово. Це дозволяє покращити якість готового інформаційного продукту, який готується до публікації, звернути увагу на їхні особливості, створити умови для інформаційної підготовки всіх подальших кроків керівництва закладу. Організація, установа або підприємство, які претендують на впізнаваний позитивний імідж у суспільстві, без сумніву, мають необхідність у конкретному плані роботи зі ЗМІ. Таке чітке ведення внутрішніх справ дозволяє працівникам PR розв'язувати такі важливі задачі як вибір вдалого моменту, відповідної аудиторії та відповідного психологічного часу для оприлюднення повідомлення, аби воно було отримано потрібним споживачем, що здатне забезпечувати безперервний потік нової інформації.

Є. Бортник зазначив, що спеціалісти прес-служби беруть активну участь і під час організації тематичних закладових подій, оскільки всі вони отримують розголос в медіа. Водночас варто враховувати, що зв'язки між

представниками прес-служби та представниками ЗМІ завжди налагоджувалися не кращим чином. В окремих випадках ці дві групи фахівців протистоять одна одній, іноді співпрацюють як колеги у власних інтересах. Такі взаємозв'язки між співробітниками прес-служб та працівниками медіа покликані стояти на захисті інтересів суспільства і потреб системи інформаційного забезпечення суспільства [18, 382].

Співробітник прес-посередницьких служб має усвідомлювати, які потреби є у засобів масової інформації та у відповідній організації. Н. Білан наголошує, що мета закладу та преси схожих рис часто не мають. ЗМІ необхідні прецеденти, позитивні або негативні – особливої різниці не існує. Журналісти зазвичай надають перевагу таким новинам, у основі яких є конфлікт або суперечлива інформація, що може зацікавити аудиторію. ЗМІ намагаються знайти приховану правду за певними словами, ведуть пошук протиріч у темі повідомлення. Фахівець PR повинен отримати довіру журналіста і сформувати імідж надійного та оперативного інформаційного джерела. І у той же час, співробітник прес-служби має добре усвідомлювати та керуватись у роботі цілями та завданнями організації, у якій працює, сформувати уявлення про проблемні питання і перешкоди, з якими вона стикається, планувати перспективи її розвитку. Необхідно орієнтуватися у процесах, пов'язаних з діяльністю закладу [13, 127].

Оскільки медіакорпорації відіграють вагомую роль в суспільному середовищі, організація медіа-обслуговування, зокрема і окремих закладових подій, є надважливим елементом системи менеджменту організації. Усі запити преси мають прямувати через особу, відповідальну за зв'язки із засобами масової інформації, який повинен мати необхідні компетенції для вирішення будь-яких типів проблем. За умови звичайних обставин особа, відповідальна за зв'язки зі ЗМІ, грає роль представника установи у питаннях, які мають важливе значення для суспільства або для установи. Однак від імені організації краще виступати її керівнику. Тому багато великих підприємців з'являються на радіо і телебаченню та знаходять певний час для участі в житті

суспільства. Це залишається найкращим способом підтримання контакту з громадськістю, тому прес-служба повинна залучати до своєї роботи членів керівництва установи [13, 75].

Дослідники А. Чумиков та М. Бочаров, автори книги «Зв'язки з громадськістю: теорія і практика», розмірковуючи на тему варіантів надання пресі різноманітної інформації, запропонували об'єднати їх у дві групи:

- неприховане розміщення в ЗМІ замовних повідомлень. Ці матеріали поділяються на дві категорії: якісно підготовлені спеціалістами повідомлення, які розміщуються редакцією за договором про медіа обслуговування – ЗМІ в цьому випадку бере на себе відповідальність за точність викладених відомостей, бере участь у процесі створення; рекламні повідомлення, що розміщуються в ЗМІ під виглядом не рекламних;

- надання для оприлюднення інформаційних повідомлень в рамках інформаційної співпраці, коли матеріал розміщується безкоштовно на основі прийняттого для редакції інформаційного приводу [102, 182].

Як зазначає Г. Почепцов, співробітники прес-підрозділів повинні виконувати всі можливі дії для забезпечення безперервного потоку інформаційних приводів від закладу. Для цього потрібна ґрунтовна роз'яснювальна робота, тому що не завжди легко донести керівництву думку про те, що бажано всеосяжно і перманентно постачати пресі інфоприводи. Зазвичай прес-підрозділи у своїй роботі виходять з наявних потреб, але існує необхідність планувати діяльність на майбутнє, до того ж, деякі операції вимагають саме детального планування. Як правило, строки якої-небудь важливої події відомі завчасно, тому відповідні дії необхідно робити заздалегідь. Таким чином, специфіка взаємозв'язку, який був налагоджений між командою прес-службою та командою ЗМІ має дуже вагоме значення як для якісного висвітлення процесів діяльності закладу, так і для дієвого проведення PR-діяльності загалом [80, 89].

Дослідник М. Вейсберг наголошує, що характерним організаційним засобом налагодження контактів закладу з журналістами є практика

використання акредитації ЗМІ або окремих працівників преси на заходах при установах. Вважається, що вона є одним з головних засобів розв'язання проблеми некомпетентного висвітлення діяльності закладу в пресі. «Положення про акредитацію, – зазначають спеціалісти, – розроблене самою організацією, регулює відносини на нормативній основі. Положення закріплює умови, права та обов'язки взаємодії сторін при яких ЗМІ чи конкретні журналісти отримують доступ до організації, до якої інформації, для яких цілей і на який термін» [22, 36].

Не зважаючи на те, як послідовно та ґрунтовно організована співпраця з пресою, М. Горкіна зауважує, що є важливим те, аби це був досить компетентний для вирішення різноманітних виникаючих проблем співробітник. Працівники засобів масової інформації повинні знати цю особу (або осіб), яка офіційно представлятиме організацію у професійних відносинах з ними, стане каналом взаємозв'язку. Саме це допоможе у різних випадках звертатися до представника з питаннями, співпрацювати під час пошуку компромісу тощо [31, 48].

Як зазначає М. Бочаров та А. Чумиков, важливим правилом при співпраці з пресою є поєднання рівномірного розподілу інформаційних приводів між різними незалежними (чи конкурентними) медіа та ексклюзивністю. Причому остання зазвичай повинна обов'язково дотримуватися, оскільки у іншому випадку вона втрачає значення. Під час роботи зі ЗМІ необхідно мати на увазі, що у практичній дійсності зв'язки підтримуються з конкретними особами. До зустрічі з представником медіа потрібно готуватися завчасно [102, 347].

На сьогодні існує досить розгорнута система інформування журналістів про події, що відбуваються. До основних його форм Г. Лазутіна відносить наступні:

- брифінги – короткі зустрічі працівників медіа, під час яких владні структури ознайомлюють журналістів із власною позицією стосовно ситуації, яка виникла;

- презентації – урочисті заходи прес-представників державних, громадських або приватних закладів із суспільними групами, зокрема з працівниками медіаорганізацій, для ознайомлення з діяльністю та напрямками розвитку нового підприємства, особливостями нового продукту, практичними результатами діяльності тощо;

- прес-конференції – зустрічі громадських чи державних діячів, працівників наукової галузі, культурної тощо з представниками медіа для інформування щодо актуальних важливих подій або для відповідей на їхні суспільно значимі питання;

- прес-релізи – спеціальні повідомлення для преси про вагомні деталі функціонування різних сферах діяльності закладу, підготовлені відповідними прес-службами залежно від теми проведеної прес-конференції або брифінгу;

- спеціальні інформаційні бюлетені про актуальні події різних сфер діяльності, створювані корпоративними інформаційними агентствами;

- екстрені повідомлення по факсу чи електронній пошті, що надходять до органів масової інформації від прес-секретарів, прес-служб, прес-центрів різних відомств і громадських об'єднань. Вони постачають редакціям ЗМІ відомості, які в подальшому знаходять відображення в матеріалах друкованої та ефірної журналістики. Окремо функціонують клуби та асоціації журналістів. Вони фактично не є виробниками інформації, але сприяють обміну і поширенню важливих повідомлень, укладання контрактів та угод у цій сфері [66, 98].

Це доводить, що законодавчо передбачене право працівників ЗМІ запитувати і отримувати у відповідь інформацію від державних органів і організацій, громадських об'єднань і посадових осіб працює та функціонує.

Упорядник «Практичного посібника для працівників комунікаційних структур в органах влади» З. Казанжи вважає, що для створення системи ефективного зв'язку з громадськістю через медіа потрібні:

- практичні заходи;

– ресурси: приміщення, персонал, обладнання для комунікації, засоби зв'язку;

- цілодобове реагування (при необхідності);
- політика «відкритих дверей»;
- іміджетворчі кампанії;
- участь у телепрограмах;
- громадське спонсорство ініціатив органів влади;
- внутрішні інструкції;
- повноваження і виступи;
- участь у плануванні/прийнятті рішень;
- регулярні брифінги для ЗМІ;
- робота з лідерами думок;
- робота з ключовими аудиторіями [82].

Отже, прес-посередницькі підрозділи забезпечують процес налагодження та розвитку взаємних зв'язків між організацією (окремою особистістю) та її цільовими аудиторіями (продавець – покупець, політик – електорат, державна структура – населення). Передбачена наявність зворотного зв'язку, а також процес двостороннього, взаємного впливу є ще однією фундаментальною відмінністю прес-підрозділів від реклами. Різноманітні спеціалізовані інформаційні установи та організації, які діють з метою надання інформаційних послуг, вважаються повноправною частиною ЗМІ. Головною складовою діяльності прес-підрозділів є зв'язок зі ЗМІ.

1.2. Основні засади діяльності прес-служб

Прес-служба є підрозділом організації, мета якого – забезпечити інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, ділових та міжнародних організацій [66, 99]. Структурно прес-служба разом із власною редакцією або відділом роботи зі споживачами може бути частиною PR-підрозділу. Прес-служба здатна захищати інтереси як політичних, громадських, державних так і комерційних структур.

Основи функціонування інформаційних відносин закладені у Статті 5 Закону України «Про інформацію»:

- відкритість, доступність інформації та свобода обміну інформацією;
- гарантування права на інформацію;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність отримання, використання, розповсюдження та збереження інформації [44].

Функціонування прес-служб забезпечується нормами, які укладені в Конституції України, Законах України (у тому числі Законах України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»), постановах Верховної Ради України, указах та розпорядженнях Президента України, актах Кабінету Міністрів України, інших актах органів виконавчої влади.

Загальноприйнятої законодавчо узгодженої дефініції поняття прес-служби як частини системи інформаційних процесів суспільства не існує, як не існує поки що загального положення про прес-служби, прийнятного для використання як державними, так і підприємницькими чи громадськими організаціями. Кожен керівник організації, який прагне створити прес-службу, повинен подати пропозиції відносно розробки положення про цей відділ.

Характер функцій та наявність ефективності діяльності прес-служби зумовлені її місцем в структурі організації. Залежно від місця в управлінні установи і рівня самостійності в здійсненні своєї інформаційної діяльності визначають три підходи до створення такого підрозділу.

Згідно з першим прес-служба розглядається як один з ключових механізмів управління діяльністю організації та її розвитку. У цьому випадку прес-служба виступає «системоутворювальним елементом», безпосередньо підпорядковується керівництву організації і має широкі повноваження по використанню ресурсів організації.

При використанні другого підходу підрозділ прес-служби відіграє роль «проміжної ланки» між установою і зовнішніми суб'єктами інформаційної діяльності. Задачі служби безпосередньо співвідносяться із сформованим керівництвом переліком і, як правило, обмежуються моніторингом публікацій про установу, організацією заходів і співпрацею з медіа.

Третій підхід зумовлений використанням інструментів аутсорсингу, тобто передоручення певної кількості функцій стороннім організаціям. Потреба у існуванні власної прес-служби для такої форми діяльності відпадає, або основною метою її діяльності стає координація робіт підрядчиків [11, 127].

Штат прес-служби може коливатися від одного-двох до 20 чоловік і більше. У великих організаціях прес-служби частіше є підрозділами відділів ПР. Бажано, щоб всі запити преси прямували через прес-офіс – двосторонній канал зв'язку з пресою. У звичайних випадках відповідальний за зв'язок з пресою виступає від імені організації. Однак необхідно, щоб з питань, що становлять життєво важливий інтерес для організації, виступав її керівник.

Г. Татаринова поділяє прес-службу на декілька підрозділів, а саме:

1. Відділ (сектор) моніторингу. Він проводить детальний аналіз публікацій в засобах масової інформації, відстежує відображення функціонування та результатів діяльності цього органу влади працівниками ЗМІ та здійснює підготовку оглядів, аналітичних записок для службового

користування. Досить часто в органах влади створюється і соціологічна група, яка проводить дослідження суспільної думки.

2. Відділ (сектор) оперативної роботи з представниками преси залишається обов'язковою складовою в системі прес-служб. Цей підрозділ відповідає за підготовку прес-релізів, інших повідомлень для медіа стосовно поточних подій в установі. Часто підрозділ оперативної роботи зі ЗМІ відповідальний також за проведення прес-конференцій та брифінгів. Іноді для цих функцій створюється окремий сектор. Вважається доречним виокремити і групу по роботі з онлайн медіа.

3. Останнім часом активізувалося використання інформаційних технологій, зокрема Інтернету, у зв'язках з громадськістю, відбувається активна поява власних сайтів, створюються блоги. Нерідко прес-служби органів управління виокремлюють підрозділи за цими напрямками.

4. Відділ (сектор) взаємодії з громадськими та політичними організаціями контролює та забезпечує контакти органів управління із суспільством, проводить офіційні заходи (семінари, круглі столи, конференції, публічні слухання) [99, 27].

В. Ворошилов стверджує, що робота прес-служби стане продуктивною за таких умов:

- 1) наявність інформаційної бази та доступ до необхідної інформації;
- 2) контакті з керівниками і ключовими фігурами, участь у виробленні стратегічних рішень;
- 3) отримання всієї офіційної інформації;
- 4) можливості залучення аналітиків;
- 5) матеріально-технічному забезпеченні [26, 230].

Забезпечення виконання діяльності, необхідної для реалізації функцій прес-служби, потребує наявності:

- 1) бази даних ЗМК;
- 2) бази даних провідних ньюзмейкерів або працівників преси;

3) актуальної інформації, призначеної для розповсюдження серед медіа: біографій, фотографій (політика, родини, членів команди тощо); текстів політичних та економічних програм кандидата, партії та ін.; заготовок, які можна використовувати в роботі, відеоматеріалів, аудіоматеріалів тощо [36, 47].

Існує багато класифікацій функцій прес-служби. Зокрема, Скотт М. Катліп, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум виділяють вісім основних функцій:

- 1) розробка планів роботи стосовно втілення у дійсність стратегії інформаційної політики компанії;
- 2) робота над заявами та повідомленнями для працівників медіа, для проведення брифінгів або прес-конференцій;
- 3) оперативне поширення в ЗМІ необхідної інформації. Підтримання діяльності офіційного сайту організації, ведення інтерактивних сервісів, інформаційне листування з відвідувачами сайту;
- 4) контроль за згадуваннями у ЗМІ, Інтернет-джерелах, блогах та неформальних комунікаційних ресурсах організації та її керівників;
- 5) підтримання робочого зв'язку з керівниками, редакторами або головними редакторами медіа, управлінням телерадіокомпаній. Організація брифінгів, прес-конференцій, інформаційних зустрічей журналістів;
- 6) відстежування, підготовка та проведення офіційних візитів і робочих поїздок працівників організації по країні та за кордон з метою їх висвітлення у ЗМІ;
- 7) підготовка і передача співробітниками будь-якого типу медіа матеріалів формату відео, аудіо, фото, що пов'язані з діяльністю компанії;
- 8) проведення моніторингів [53, 124].

Подібні функції можна знайти і у дослідженнях таких вчених, як М. Горкіна, А. Мамонтов та І. Манн:

- 1) підготовка та реалізація стратегії інформаційної політики організації;

2) створення за допомогою ЗМІ необхідних настроїв та суспільної думки відповідно до стратегії інформаційної політики організації;

3) взаємозв'язок із закордонними медіаорганізаціями задля всеосяжного і об'єктивного висвітлення діяльності закладу;

4) взаємодія і збільшення контактів з прес-службами органів державної влади та місцевого самоврядування, компаній-партнерів, організацій, які функціонують на тому ж ринку з компанією;

5) дослідження тенденцій та умов розвитку профільних ЗМІ;

6) аналіз матеріалів, опублікованих в медіа, з метою визначення позицій ЗМІ відносно загальної ситуації і підготовки для представників управління організації оглядів цих матеріалів, аналітики і довідок [31, 84].

При дослідженні особливостей роботи прес-служби громадських і політичних організацій візьмемо до уваги класифікацію функцій В. Королька:

а) відстеження матеріалів ЗМІ та швидке реагування на негативні випадки конкурентів керівництва;

б) проведення заходів керівника (адміністрації, партії, уряду, підприємства, організації тощо) за участю медіа і контроль заходу;

в) збирання та збереження позитивних відгуків для подальшого використання з метою просування;

г) підготовка лідера і членів команди до виступів перед працівниками медіа та громадськості;

д) організація регулярної активності керівника і членів команди в аудіовізуальних та друкованих медіа;

е) постійне періодичне постачання журналістам повідомлень, пов'язаних з керівником (партії, адміністрації тощо) [58, 349].

Досвід організації роботи прес-служби на рівні військової бригади узагальнює П. Білян, офіцер прес-служби 128-ї окремої гірськопіхотної бригади. Успіх роботи, за твердженням дослідника, насамперед залежить від співпраці з командиром та його особистої зацікавленості в тому, щоб прес-служба існувала, а матеріали про бригаду з'являлися в інформаційному

просторі. Проблемні питання виникають, коли командування бригади не усвідомлює роль і місце прес-служби. П. Білян звертає увагу на те, що у деякої частини керівних органів існує уявлення, що діяльність прес-служби полягає у тому, щоб писати спростування (тоді як у переважній кількості випадків їх писати не треба зовсім, щоб не привертати увагу громадськості до негативної інформації). Дослідник констатує, що на сучасному етапі відсутнє розуміння того, що аудиторії потрібен активний потік позитивної іміджетворчої інформації з бригади. Також для діяльності прес-офіцера необхідна певна самостійність або хоча б розуміння командуванням невідкладності та високої відповідальності його діяльності. Коли відсутній комбриг створити хоч щось нове практично неможливо (відкрити сторінку в FB, узгодити фото чи відео для публікації). ТВО можуть тільки заблокувати все і не кажуть ні «так», ні «ні». Обов'язковою умовою успішної роботи, на думку П. Біляна, є присутність прес-офіцера на службових нарадах. Там можна скласти загальне уявлення про те, що відбувається.

Особливу увагу прес-офіцер приділяє необхідності технічного і транспортного забезпечення роботи прес-служби. До особливостей організації роботи прес-служби військової організації є подвійне підпорядкування. За словами П. Біляна, «якби не ОК «Захід», і прес-центр АТО, ОТУ «Донецьк», прес-служба Генштабу, то я не знаю, як можна було б організувати ефективну роботу і службу». Як ділиться досвідом прес-офіцер, необхідно також бути готовим до неузгодженості дій в роботі з журналістами: вони можуть приїхати трьома групами і вимагати одночасної присутності в трьох різних місцях, не завжди дотримуються журналістської та й просто людської етики в трагічних ситуаціях.

Одним з постійних проблемних питань в роботі прес-служби П. Білян називає коментар по втратах на лінії розмежування. На сьогодні, спираючись на рішення командування, ці дані надаються на рівні РНБО (чи прес-центру АТО), однак цю інформацію все рівно дістають через волонтерів. На думку прес-офіцера, краще було б надавати ці дані на рівні бригад (як

підсумок), оскільки цю інформацію у будь-якому випадку знаходять. Таким чином можна створити основу для довіри від суспільства і достовірності даних [14, 99].

Таким чином, прес-служба – структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби різних компаній, закладів, організацій, підприємств чи установ. Характер функцій та ефективність роботи прес-служби визначаються її місцем у структурі організації. Структурно прес-служба може включати такі підрозділи: відділ моніторингу; відділ оперативної роботи з журналістами; сектор роботи з інтернет-мережами; відділ взаємодії з політичними і громадськими організаціями. Головна функція прес-служби, прес-групи або прес-центру – це інформування суспільства за допомогою засобів масової інформації. Ця діяльність має формуватися на основі прес-стратегії, яка, зокрема, здійснює контроль за прес-конференціями, прес-релізами, редакційними статтями, проведенням зустрічей зі споживачами, електоратом, виборцями. У своїй діяльності прес-служби керуються такими принципами, як законність, відкритість, оперативність. Усе це обумовлює якісну і своєчасну роботу та функціонування прес-служб.

1.3. Форми роботи пресових служб

Провідними цілями функціонування прес-органу компанії, організації, установи тощо залишається взаємозв'язок із працівниками медіа, висвітлення результатів діяльності керівництва закладу, підсумків роботи всього колективу, організація зустрічей за участі ЗМІ у формі брифінгів, прес-конференцій, інтерв'ю, підготовка та поширення прес-релізів, створення іміджу компанії [34, 93].

Результати функціонування прес-органів на сьогодні стають дедалі помітнішими у суспільстві. Це пояснюється глобалізацією комунікаційних процесів та переходом громадськості до інформаційної дійсності, які

створюють потребу для різноманітних соціальних інститутів, держави та громадян в оперативному та детальному інформаційному взаємному обміні. Саме прес-органи, такі як прес-служби, створені для задоволення інформаційних та комунікаційних потреб компанії, підрозділом якої вони є, та забезпечення і полегшення роботи медіа, які залишаються одним із провідних елементів інформаційного обміну в сучасному просторі [15, 281].

Навички роботи з представниками медіа, здатність швидко поширювати актуальні, вагомі для суспільства, достовірні і об'єктивні повідомлення є одними з найвагоміших вимог до діяльності прес-представника, оскільки медіаорганізації створюють найбільш ефективні і економічні умови поширення повідомлень. Для того, щоб співпраця з журналістами була продуктивною і довірчою, спеціалісти PR-відділу мають розбиратися в питанні та вміти розв'язувати поставлені задачі (усвідомлювати значення повідомлень і важливу роль медіа у їх поширенні, бути шанобливим, доречним і відкритими при налагодженні контактів з пресою).

Будь-який прес-відділ компанії, організації, закладу, установи володіє повним списком медіа, з якими співпрацює або планує налагодити зв'язок. Такий список залежить насамперед від формату діяльності організації, інакше – її профілю, та специфіки діяльності медіа, формату матеріалів, які підлягають публікації, їх тематиці та аудиторії, яка здатна зацікавитися останніми новинами компанії. Портфоліо з описом кожного ЗМІ застосовується у діяльності прес-служб зазвичай під час розсилки прес-релізів та подібних інформаційних повідомлень та при запрошенні на прес-зустріч.

Серед головних засобів звернення, актуальних для сьогодення, до представників ЗМІ виділяють вербальні зв'язки (телефонні дзвінки, особисті зустрічі, різні формати інтерв'ю), публікація повідомлень інформаційного пакету та прес-зустрічі.

Телефонне спілкування з пресою, а саме її представником, досить часто сприяє позитивному висвітленню в друкованих виданнях, онлайн-порталах або теле-, радіоефірі значущої для представника компанії інформації, на

відміну від розсилки прес-релізів. Це пояснюється тим, що у безпосередній розмові підтримується зворотний зв'язок, і по інтонації, ступеню зацікавленості співрозмовника, типу питань, що задаються працівником ЗМІ, можна визначити рівень ймовірності публікації необхідної інформації.

Зустріч з журналістом за запрошенням прес-секретаря може мати ще більший вплив, оскільки вона зумовлює підготовку до спілкування, ознайомлення з його попередніми опублікованими матеріалами, програмами і з'ясування інтересів та вузької спеціалізації працівника ЗМІ, його стилю. Особисте близьке знайомство з журналістом або навіть дружні стосунки не рекомендуються спеціалістами як засіб впливу. Такий тип стосунків зумовлює зменшення відповідальності журналіста перед прес-працівником і призводить до несподіваних наслідків. Не треба очікувати масштабну ґрунтовну публікацію чи програму, оскільки така зустріч може призвести до кількох рядків у виданні або декількох реплік в ефірі [1, 48].

Формат інтерв'ю є абсолютно специфічним різновидом особистих зустрічей з працівниками різних типів медіа. Інтерв'ю, не має значення за запрошенням кого воно проводиться, ЗМІ чи компанії, потребує ретельної підготовки прес-відділу. В інтерв'ю від установи бере участь, зазвичай, голова підрозділу зв'язків з громадськістю або перша чи друга особа в організації – з огляду на серйозність причини організації зустрічі: чим вагомніше підґрунтя (серйозність події), тим вище має бути посада працівника, що на нього приходить. І головні задачі спеціаліста з PR, який готує цих керівників до зустрічі, – зібрати та надати їм необхідні дані, передбачити питання журналіста, які можуть бути озвучені під час інтерв'ю, і запропонувати варіанти відповідей.

Проблемні організаційні питання у проведенні інтерв'ю, у порівнянні з підготовкою прес-релізу, полягають у тому, за умови власної участі в інтерв'ю PR-співробітник самостійно не може контролювати ситуацію, його кроки залежать від питань, заздалегідь підготовлених журналістом. Однак будь-яке інтерв'ю має починатися зі вступних слів прес-працівника, в яких він коротко

і зрозуміло розповідає про головне по тематиці зустрічі. Це може бути як гарна новина, кадрові зміни, важливий захід в організації, свято, так і негативна ситуація, надзвичайна подія, гостре питання тощо.

До зобов'язань спеціалістів прес-відділу входять як поширення повідомлення для друку, за якими пізніше у пресі створюються журналістські матеріали, такі як стаття, замітка, нарис, так і безпосередня участь у публікації, наприклад поширення матеріалів зі своїм авторством. Для таких випадків відділ прес-служби має зазвичай декілька спеціалістів медіа, які створюють матеріали [91, 98].

Як зазначає дослідник Б. Мандель, рутинна щоденна робота з медіаорганізаціями та їх представниками – це, передовсім, створення умов для постійного потоку нових даних, так званих «фонових». Така інформація є фундаментом, на якому формуються інші типи контактів зі ЗМІ. Так основним стає здатність прес-працівника до емпатії, іншими словами – його можливості відчувати світ з огляду на досвід іншої людини, умов її життя, її оточення та безлічі інших факторів [68].

Серед сучасних інструментів комунікації різних організацій, будь то компанія, державна установа, заклад освіти зі ЗМІ та громадськістю особливу роль посідають соціальні мережі. Саме їх в останні роки починають активно використовувати різні інституції, намагаючись отримати своє місце в соціальній сфері. Соцмережі активно застосовуються для підвищення рівня публічності як окремих особистостей, так і в цілому організацій. При цьому вони, на думку дослідниці А. Башук, можуть виконувати такі завдання:

- вплив на формування порядку денного;
- популяризація цінностей, ідей, діяльності;
- донесення свого бачення актуальних питань і подій;
- формування позитивного іміджу;
- вплив на ідентифікаційний базис користувачів;
- залучення аудиторії до справ організації;

- підготовка громадської думки до певних дій і рішень (у сфері державного управління і не тільки);
- перевірка реакції користувачів на дії та рішення;
- локалізація протестного настрою користувачів;
- моніторинг громадської думки» [10, 17–18].

На сьогодні більшість організацій активно використовують соцмережі у складі загальних комунікаційних стратегій. За допомогою цього комунікаційного інструменту до аудиторії швидко доносять потрібну інформацію та формують оптимальний імідж установ та їхніх представників.

Для спеціалістів прес-служби є важливими низка професійних норм. Адресувати повідомлення про компанію необхідно знайомому журналісту або редактору, бо у іншому випадку інформація може потрапити до відділу реклами; відправлений електронною поштою (можливо, факсом) матеріал особисто зафіксувати особистим, щоб переконатися у тому, що повідомлення отримано, в разі потреби слід запропонувати додаткові дані; при створенні матеріалів враховується специфіка стилістики медіа, поєднання фактичності з образністю, і для якіснішого сприйняття аудиторією інформації створювати повідомлення за принципом «перевернутої піраміди». Після публікації в медіа надісланого прес-службою повідомлення фахівцям відділу необхідно подякувати журналісту або редактору, така поведінка може дати працівникам ЗМІ додатковий стимул у подальшому звернутися саме до прес-служби за потрібною інформацією. Одночасно з трансляванням в ЗМІ фонові інформації потрібно оперативно реагувати на повідомлення в медіа, які так чи інакше стосуються діяльності компанії або організації, надавати журналістам уточнення, доповнення до порушеної теми (в інтерв'ю, публікації тощо), займатися підготовкою відповідей на питання редакції, коментарів для оглядових матеріалів тощо [68, 35].

До базових постійних завдань прес-відділу компанії, організації, закладу тощо належить дослідження медіа. Залежно від підстав, які

можуть використовуватися для порівняння, виділяються наступні види такого моніторингу:

1. Динамічний, коли підставою для дослідження є інформація про динаміку процесів, які відбуваються з тим чи іншим об'єктом, явищем або показником. В такому випадку першим серед завдань моніторингу є попередження про можливу небезпеку, а з'ясування причин – вторинне, внаслідок того, що причини знаходяться на поверхні.

2. Конкурентний, коли для детального дослідження як підстава обираються результати ідентичної експертизи інших систем. У такому разі моніторинг є аналогом плану з великою кількістю серій випробувань.

Дослідження двох або декількох підсистем більшої системи проводяться одночасно, однаковим інструментарієм, паралельно, що дає підстави у сумі зважати на обсяг ефекту у тій або іншій підсистемі. Окрім того, такий підхід створює можливість оцінити масштаб небезпеки, критичність актуального стану.

3. Порівняльний, коли підставою для дослідження обираються результати аналогічної експертизи однієї або двох систем вищого рівня. Такий метод створює можливість рандомізувати або врахувати більшість причин зсувів оцінок.

4. Комплексний, коли для проведення моніторингу використовується декілька підстав.

Залежно від цілей дослідження можна виділити три різновиди моніторингу:

1. Інформаційний – систематизація, збереження і поширення інформаційних повідомлень. Цей різновид не передбачає спеціально організованого вивчення.

2. Базовий (фоновий) – знаходження нових проблем і небезпек до моменту, коли вони стануть значущими на рівні управління. За об'єктом дослідження організовується постійне спостереження шляхом періодичного вимірювання показників (індикаторів), які його змістовно визначають.

Для реалізації цього виду моніторингу використовуються будь-які з трьох існуючих підстав для порівняння. Вибір того або іншого варіанту зумовлений метою моніторингу і ресурсними можливостями дослідників.

3. Проблемний – пошук закономірностей, процесів, небезпек, тих проблемних питань, які відомі і суттєві з погляду управління.

Цілі цього типу моніторингу – пошук і дослідження нових небезпек. Цей вид експертизи може бути розділений на дві частини, з огляду на різновиди управлінських задач.

Проблемний моніторинг типу функціонування – є типовим локальним дослідженням, присвяченим окремій проблемі. Такий моніторинг не обмежений у часі.

Проблемне дослідження типу розвитку – моніторинг поточних задач розвитку і предмета вивчення протягом певного часу. Після вирішення задачі дослідження закривається. Число паралельно досліджуваних задач може бути досить великим.

Головна ознака такого дослідження – динамічність, коли задачі мають бути розв’язані протягом проміжку часу [72, 37].

Наразі професійну експертизу медіа можна замовити. Як ось тематичне дослідження друкованих видань всередині регіону, країни та за її межами, спеціалізованих видань, інтернет-порталів, блогів тощо проводить агентство УНІАН [70].

Дослідниця С. Сабліна повідомляє, ефективна робота з медіа можлива за умови систематизації і постійного оновлення відомостей. Для цього у прес-карту необхідно зберігати таку інформацію, як список мас-медіа, з якими відділ PR планує співпрацювати, типологічні переліки медіа, обсяг аудиторії і її склад, графік публікації тощо. Також потрібно оновлювати дані про внутрішню організацію провідних видань за шпальтами та рубриками, про команду видання із інформацією про їх адреси, телефони, електронні пошти [91, 150].

За словами дослідника В. Мойсєєва, дієвим форматом підтримання взаємозв'язку з діячами ЗМІ є прес-зустрічі, такі як прес-конференції та брифінги. Прес-служба має обрати час і місце, завбачити наявність у журналістів техніки, такої як камера, диктофон, мікрофон тощо, подбати про роботу факсів та телефонів, синхронний переклад, підготувати виступаючих і завчасно підготувати відповіді на популярні питання. Після заходу прес-служба аналізує публікації, спілкується з пресою та висловлює їм подяку [69, 168].

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

- прес-конференції, брифінги, прес-брифінги (менш тривалі);
- виставки творчості та конкурси клієнтів і фахівців, дні «відкритих дверей»;
- дискусії, конференції, «круглі столи» з актуальних проблем соціальної сфери;
- усну комунікацію (особисті зустрічі, семінари);
- комунікацію через ЗМІ (теле- та радіопрограми, інформаційні та рекламні ролики);
- «прес-каву» (неформальні зустрічі);
- письмову комунікацію (прес-релізи, листівки, буклети, брошури);
- електронну (відео, Інтернет, телефон);
- навчальні тренінги для журналістів з певної тематики;
- моніторинги, соціологічні дослідження [76].

Тренер Лариса Хоманс на практичному тренінгу для працівників регіональних прес-служб НБУ виділила та детально окреслила декілька форм співпраці з мас-медіа.

Прес-конференція, за її словами, це інформаційний захід, метою якого є поширення значущої і актуальної інформації одночасно багатьом медіа-

організаціям. Вона проводиться за необхідності передачі розгорнутого повідомлення, надання змістовного коментаря щодо теми, ситуації, події.

Основне завдання брифінгу – швидка передача інформації, варіант більш короткої прес-конференції, що присвячена одному питанню чи ситуації. Брифінг може поєднуватися з іншими подіями, такими як прес-тур, конференція, презентація тощо.

Прес-клуб – це формат зустрічі журналістів, на яких вони обмінюються інформацією, обговорюють та аналізують події, задля того, аби мати поглиблені та різнопланові дані для представлення читачам різних точок зору стосовно того чи іншого питання.

Також серед засобів виділяється спілкування з журналістами за допомогою «Прямої лінії», «Живого ефіру» через відеозв'язок або телефон на будь-яку тему. Така форма спілкування характерна обмеженою кількістю учасників, однак необмеженим числом медіа-представників.

Порівняно новою формою роботи, на думку тренера Лариси Хоманс, є неформальні зустрічі. Для них характерні обмежена кількість представників ЗМІ і організації, певний рівень довіри між учасниками. На таких зустрічах надається базова інформація за темою та відбувається знайомство з експертами для налагодження партнерських стосунків.

Науковець В. Карпенко зазначає, що втілення переважного числа PR-програм у життя можливе за умови системної організаційної роботи із засобами масової інформації і журналістами. Насамперед, у створенні і поширенні редакціям прес-релізів – коротких важливих повідомлень. Цікавими новинами можуть стати кадрові перестановки, випуск нового продукту, презентація політичних програм або проектів, дані про доходи компанії тощо [51, 51].

Форма прес-релізу містить назву компанії, її адресу, телефони, факс, електронні реквізити, дату оформлення, прізвище відповідального за випуск. У прес-релізі, зазвичай, пишуть повні імена. Він містить зібрання важливих

даних, що побудовані у зручній для публікації у ЗМІ формі. Зазвичай такий матеріал не більше двох сторінок [13, 114].

Схожим за метою використання є прес-кіт – такий пакет документів, що може бути використаний працівниками ЗМІ при підготовці тематичних матеріалів (довідка, брошура, звіт, таблиця, офіційний документ тощо) [52, 98].

Також важливими для співробітників ЗМІ можуть виявитися листи або заяви, які свідчитимуть про соціальну значимість функціонування компанії, зацікавленість у її справах суспільства тощо. Такі листи містять не лише актуальні дані, а й достатній психологічний ресурс впливу.

Документи, що безпосередньо пов'язані з подіями, прес-відділ зберігає та розповсюджує окремою папкою, або вони пропонуються окремими файлами учасникам організованих заходів, а також готуються до оприлюднення в медіа. До таких інформаційних повідомлень належать:

1) Байлайнер – часто визначається як іменна або авторська стаття, створена прес-спеціалістом, однак підписана посадовою особою конкретної організації. Наявність такого підпису надає матеріалу престижності та створює умови для висловлення корпоративними спікерами своїх поглядів в більш авторитетній формі. Подібні матеріали періодично створюються прес-органами та прес-працівниками разом із заявами, зверненнями.

2) Біографія – форма подачі матеріалу біографії залежить від цільової аудиторії, мети і завдань матеріалу, від переліку документів, що її доповнюють, від характеру новини, в рамках якої вона видається представникам ЗМІ. У політичній рекламі виокремлюється дві підгрупи жанру: біографія-конспект і біографія-розповідь.

3) Брошура характеризується особливістю кріплення аркушів.

4) Буклет – це вид друкованої рекламної продукції, однак він також може мати PR-інформацію.

5) Бекграундер, або різновид тематичного дос'є, надає матеріали, що пояснюють походження актуальної проблеми. Він може містити інформацію,

що доповнює короткий прес-реліз і допомагає журналісту створити історію.

6) Питання-відповідь. У такому інформаційному повідомленні перераховуються найпопулярніші питання, які можуть бути задані журналістами, і одразу даються відповіді на них.

7) Комюніке – це офіційне повідомлення, яке пропонується журналістам на прес-конференціях, що проводяться урядовими структурами.

8) Досьє проблеми – це, у найпростішому форматі, добірка опублікованих в пресі матеріалів.

9) Цікава стаття, яка створюється в неформальному стилі. Її функція не лише інформаційна, а й розважальна. Вона пишеться за схемою: опис – роз'яснення – оцінка [26].

10) Заява для медіа прес-представника компанії, управління державних установ, політичних лідерів, яка покликана визначити позицію, суб'єктивний погляд на подію, і при цьому має у собі оцінку інших заяв, інформаційних повідомлень. Як пише А. Тульчинський, мета заяви для ЗМІ – публічна дія – осудження, пропозиція, вимога, прохання [101, 224]. Повсякчас заяви мають захисну функцію або служать для попередження небажаних подій.

11) Іміджева стаття – матеріал, що присвячений важливій соціальній проблемі або відомій персоні.

12) Іміджеве інтерв'ю – зустріч та діалог з першою або посадовою особою компанії, організації, бізнесменом, політиком.

13) Інформаційний лист покликаний презентувати для участі в прес-конференції тих гостей, які поки що не мають можливостей самостійно збирати представників ЗМІ.

14) Інформаційні збірники документів пропонуються як експрес-видання всього комплексу головних правових актів, офіційних звітів компанії, установи за тривалий час.

15) Інформаційний бюлетень перераховує головні події в процесах діяльності компанії.

16) Кейс-історія, або випадок-історія, – вид інформаційного жанру,

повідомлення про позитивний досвід використання споживачем продукту або послуги, складова частина прес-кіта. Такої думки дотримуються укладачі «Довідника-словника з реклами». Однак дослідник А. Кривоносов зазначає, що кейс-історія не завжди є елементом прес-кіта, а з'являється виключно на сторінках періодичних видань [50].

17) Коментар – оперативний відгук або точка зору на актуальну подію, думка стосовно раніше опублікованої інформації.

18) Ньюслеттер – новинний листок, який містить PR-тексти та журналістські статті.

19) Оглядова стаття, у якій аналізується досвід декількох компаній галузі.

20) Звернення колективів або управління різного роду організацій, громадських активістів, учасників мітингів тощо. Воно покликане привернути увагу медіа до наявних проблем.

21) Спростування, зазвичай, публікується після оголошення заяв, які можуть невірогідно тлумачити позицію, хід міркувань представників компанії, які проводили прес-зустрічі.

22) Особлива думка вносить відтінок плюралізму в офіційні документи. Вона характеризує позицію компанії стосовно дискусійних питань.

23) Пам'ятна записка. Вона поширюється у редакції газет, редакції телепрограм і радіо, та запрошує журналістів взяти участь у майбутніх подіях чи тематичної прес-зустрічі.

24) Вітання – це звернення першої особи організації у зв'язку з будь-якою датою, святом, урочистою подією в житті соціально значущої особи тощо.

25) Прес-дайджест скорочено збирає найголовніші публікації з різних газет і журналів за певний період часу.

26) Проспект, відрізняється від буклету обсягом інформації. Репліка, у свою чергу, це – відповідь опоненту в суперечці. Факт-лист – це короткий

документ, який компактно відображає профіль компанії, посадової особи чи події. Запрошення розсилаються журналістам, широкій громадськості, акціонерам на спеціальні заходи;

27) Репортаж, нарис, фейлетон, фотоілюстрація [50].

Популярний технічний прийом – «фото експромт»: надання журналістам доступу для фото-, відеозйомки особи в кабінеті або резиденції разом з відомими гостями. І хоча журналісти називають цю роботу «почесною вартою біля тіла», вона досить вдало оцінюється редакторами засобу масової інформації під час підготовки вечірніх новин (особливо коли більше жодної офіційної інформації за день не було і вибирати, власне кажучи, ні з чого). Також фотознімки застосовують для оформлення текстових матеріалів.

Експрес-огляди преси, телебачення або радіо мають аналітичний характер. Спеціалісти прес-служб спостерігають в матеріалах мас-медіа причини і тенденції розвитку соціальних проблем, прогнозують подальший перебіг подій, визначають наслідки проблеми, яка виникла [100].

Працівники PR-відділу та журналісти створюють матеріали, які вже готові до оприлюднення у засобах масової інформації. Як повідомляє Е. Пашенцев, можна подати журналісту ідею статті про компанію, її діяльність або запропонувати провести інтерв'ю з кимось із керівництва, але у більшості випадків відділи PR готують матеріали до друку самостійно [78]. Дослідник А. Чуміков до таких інформаційних продуктів відносить цікаву статтю, кейс-історію, іменну статтю, оглядову статтю та інтерв'ю [102].

За результатами аналізу діяльності прес-служб науковець С. Ільченко зазначає, що прес-служба використовує такі жанри журналістики, як репортаж, інформація, інтерв'ю, нарис, проблемна стаття, лист до редакції, фейлетон. Саме завдяки існуванню різних жанрів, які використовуються прес-службою, відбувається об'єктивне висвітлення подій [50, 64].

Таким чином, головні завдання прес-служби полягають у системній організаційній роботі з мас-медіа та їх представниками стосовно підготовки

необхідних інформаційно-аналітичних матеріалів, проведення дослідження, організація заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу компанії.

Отже, прес-відділи забезпечують розвиток комунікації між організаціями та громадськістю. Важливою відмінністю такої комунікації від реклами є наявність зворотного зв'язку, процес взаємного впливу та використання, як посередника, засобів масової інформації. Функції та ефективність діяльності прес-відділу визначаються його місцем в структурі організації. Структурно така служба має декілька підрозділів: сектор моніторингу, сектор оперативної роботи зі ЗМІ, сектор роботи з інтернет-мережами, сектор зв'язку з політичними та громадськими організаціями. Діяльність прес-служб формується відповідно до прес-стратегії, яка здійснює контроль над прес-конференціями, прес-релізами, статтями, зустрічами з громадськими групами тощо, та керується трьома принципами: законність, відкритість та оперативність.

Робота прес-служби зі ЗМІ має чітку специфіку. Важливою вимогою до співпраці з медіа-організаціями є системний підхід. Взаємозв'язок з журналістами має бути чітко спланованим і прорахованим з огляду на очікуваний результат. Структура роботи із засобами масової інформації, насамперед, включає в себе низку обов'язкових елементів: організація випуску прес-релізів, проведення заходів для журналістів (прес-конференції, брифінги, прийоми), підготовка публікацій, сюжетів для ЗМІ за участю лідерів організації, її фахівців, формування договірних відносин зі ЗМІ з інформаційного обслуговування, організація творчих конкурсів для журналістів, а також участь в акціях, які проводять ЗМІ (дискусії, круглі столи, прямі ефіри).

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕС-СЛУЖБ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

2.1. Основні принципи комунікації органів державної влади та громадського самоврядування державних установ зі ЗМІ та громадськістю

У науковому і професійному середовищі наголошують на необхідності продовжити унормування законодавцем основ комунікативної політики держави, визначити державну стратегію політичних комунікацій. Як стверджує А. Кохан, комунікативна політика держави має бути основою нової філософії управління, в підґрунтя якої закладено взаємну комунікацію зв'язок між владними структурами та суспільством, державою та громадянином. Оскільки майже кожна з функцій публічної влади пов'язана з комунікацією, тож проблема врегулювання процесів структури комунікативної складової стосується всієї системи державного управління [59].

Взаємодія владних інституцій з громадськістю регламентується нормативно-правовою базою. А. Башук, здійснивши аналіз української становлення комунікацій влади з громадськістю, виокремила етапи їх становлення та розвитку в незалежній Україні. Зокрема, базовими документами на пострадянському етапі були Конституція України (1996), закони України «Про інформацію» (1992), «Про державну таємницю» (1994), «Про звернення громадян» (1996). На етапі інституалізації додалися Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997), укази Президента України і розпорядження Кабінету Міністрів України, які регламентували формування інформаційно-комунікаційних підрозділів в органах виконавчої влади. На сучасному етапі це Закон України «Про доступ до публічної інформації» (2011) з подальшими змінами, нова редакція Закону

«Про інформацію» (2011). Крім того, полегшує доступ до інформації Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України „Про інформацію” та Закону України „Про доступ до публічної інформації”» (2014). До того ж цей закон приводить у відповідність до вищезгаданих законів понад 50 нормативноправових документів [10, 16–17].

Спеціаліст відділу розвитку політичної системи Національного інституту стратегічних досліджень А. Руденко до вище згаданих нормативних документів додає ще такі закони та підзаконні акти, якими регулюється діяльність прес-служб та інших комунікативних підрозділів. Зокрема, «Про державну таємницю», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про звернення громадян»; Указ Президента України № 683/2002 «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади»; постановами КМУ «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади», «Про забезпечення участі громадськості у 7 Указ Президента України № 47/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України», розпорядженням КМУ «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії з засобами масової інформації», «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» та «Про затвердження Регламенту Кабінету Міністрів України». Також аналітик згадує окремі положення, що стосуються діяльності комунікативних підрозділів державних органів містять Закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист

журналістів», «Про авторське право і суміжні права», а також Цивільний та Кримінальний Кодекси України, Кодекс про адміністративні правопорушення [88].

А. Баровська та І. Коваль наголошують на суттєвій різниці між поняттями «державна комунікативна політика» і «державна комунікаційна політика». Узагальнивши сучасний міжнародний досвід Канади, Великобританії, Швейцарії, науковці пропонують власне визначення цих понять.

Державна комунікативна політика – це організована, цілеспрямована та відносно стабільна діяльність органів влади щодо: проведення широкого діалогу стосовно цілей, завдань, напрямів державотворення; забезпечення громадськості вчасною, чіткою, достовірною, релевантною інформацією та роз'яснення суспільної вигоди відносно конкретних напрямків політики, державних програм, адмінпослуг та ініціатив органів влади; створення та підтримання ефективного зворотного зв'язку; формування довіри до владних структур; створення бренду (іміджу) держави [5].

Визначаючи метою державної комунікативної політики формування спільного смислового простору та бачення розвитку держави, дослідниці акцентують увагу на тому, що для реалізації цих цілей є принципово необхідним продумане координування комунікативної діяльності різних владних структур, детально сплановане управління комунікативними потоками, відповідність комунікативним потребам різних аудиторій [5].

Натомість державна комунікаційна політика – організована, цілеспрямована та відносно стабільна діяльність органів влади щодо забезпечення функціонування та розвитку системи засобів, ліній зв'язку, що забезпечують рух інформації, а саме: ІТ, ІКТ, зокрема мережі широкосмугового інтернету, технічного забезпечення функціонування медіа (телекомунікації, мовлення) тощо [5].

А. Кохан також говорить про комунікативну політику як виклик на потребу розробити принципово нові формати комунікації рівних суб'єктів

суспільства (горизонтальні) та розробити нові підходи до державної політики в цій сфері. Науковець обґрунтовує причину заміни інформаційної політики комунікативною тим, що комунікація закладена в базис системи розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Відповідно комунікативна політика, виписана на державному рівні, має стосуватися не лише інформаційної сфери чи зв'язків з громадськістю, а усіх галузевих напрямів державного управління та всіх гілок влади. До того ж комунікація є невід'ємною частиною взаємозв'язків влади та громадянського суспільства. Наразі ми часто бачимо застосування різноманітних форматів участі представників суспільства у процесах вироблення та втілення державної політики у життя громадськості.

У зв'язку із залученням громадськості до розробки та втілення у дійсність рішень влади А. Кохан пропонує надати статус громадській думці. Адже сьогодні вона перетворюється на політичний інститут, що справляє вплив на перебіг суспільних процесів, вимагає урахування в державних рішеннях. Попри постійне дослідження вітчизняної суспільної думки, його результати набувають ваги лише тоді, коли будуть враховуватися у діяльності органів влади, підтриманні необхідних рішень та реалізації власної політики [59].

Комунікативну політику державних установ здебільшого реалізують комунікативні підрозділи органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування та неурядові організації. Головним їхнім завданням є забезпечення ефективного діалогу зі ЗМІ та громадськістю. Усе більше прес-служб державних установ при організації своєї діяльності переходять від моделі одностороннього інформування громадян до двобічних інформаційних обмінів. Така модель комунікації передбачає вивчення та аналіз стану громадської думки, узагальнення результатів соціологічних, психологічних, економічних досліджень й відповідно доведення думок громадськості до органів самоврядування каналами зворотного зв'язку, тим самим здійснюючи вплив на ухвалення відповідних політико-управлінських рішень.

Як стверджує А. Башук, реалізації державної політики і формуванню візії майбутнього сприяє поняття довіри, що є основним у структурі владних комунікацій. На думку дослідниці, «підтриманню рівня довіри між владними структурами та громадськістю сприяє інституалізація комунікаційних практик державного управління» [10, 12]. Натомість за останні роки ми бачили наскільки може падати рівень довіри, коли представники державних установ вдавалися до використання маніпулятивного інструментарію в комунікації з громадянами, аби лише зберегти владу. Погоджуємося з думкою А. Башук, що умовами формування довіри всередині громад є високий рівень політичної культури, здатний об'єднати навколо спільних цілей, і функціонування повноцінних каналів комунікації на всіх рівнях [10, 11–12].

Досліджуючи поняття «комунікаційна стратегія державної влади», А. Башук виокремлює два підходи: практичний (медіа- та PR-технологічний) і теоретико-прикладний (концептуальний). Практичний підхід передбачає підготовку «плану соціальнокомунікаційної діяльності представників державної влади, спрямованого на відносини й мотивацію до дії контактних груп, за допомогою визначених у нормативно-правових документах форм і методів інформаційнокомунікаційної роботи». Натомість теоретико-прикладний підхід «розглядає комунікаційну / комунікативну стратегію державної влади як технології „трансляції смислу“, що породжує влада» [10, 12].

Дослідниця А. Башук об'єднує ці два вище вказані підходи і пропонує таке визначення комунікаційної стратегії державної влади: «концепція легітимізації та утримання влади, а також зміни соціально-політичного середовища за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів – вербальних, візуальних, подієвих (класифікація Г. Почепцова) – і можливостей інформаційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами» [10].

Крім того, дослідниця, аналізуючи структуру комунікаційних стратегій державної влади, пропонує виділити такі взаємоузгоджені й взаємозамінювані складники цього поняття, як змістовий та організаційний. Останній включає «перформансні стратегії (функціональну структуру державної ритуальної комунікації), медіастратегії (зокрема медіарилейшнз, нормативно-правове забезпечення комунікацій влади з громадськістю), цифрові стратегії, зокрема функціонування акаунтів та управління цифровою ідентичністю».

Натомість змістовий складник структури комунікаційних стратегій державної влади реалізується через комунікативні стратегії, що зумовлені комунікативною ситуацією. А. Башук виділяє актуальні для української практики форми і методи комунікацій влади з громадськістю: 1) події (заходи) та вербальні тексти; 2) канали комунікації; 3) просторово-часова візуальна комунікація [10, 23]. Також дослідниця представляє три рівні реалізації структури комунікаційних стратегій державної влади в системі соціальних комунікацій. Перший – стратегічний (типи комунікаційних стратегій, що ґрунтуються на цілепокладанні), другий – тактичний (медіарилейшнз, комунікативні стратегії, контентна стратегія); третій – технічний (базується на традиційних і новітніх методах (засобах) комунікації – перформансах (ритуалах), промовах, інтернет-комунікаціях (вебсайтах, соціальних мережах), а також різноманітним жанровим формам) [10, 23].

На сьогодні і в науковому, і професійному середовищі лунають різні пропозиції щодо форм організації такої комунікації. Зокрема, В. Романов, О. Рудік і Т. Брус пропонують варіант створення єдиної мережі недержавних аналітичних центрів, розвиток якої допоможе досягнути більшої відкритості політичного процесу та підвищити якість громадської експертизи державної політики (цит. за: [59]). Водночас А. Кохан відзначає проблематичність створення такої мережі, адже це потребуватиме додаткового фінансування та згоди бізнесових структур працювати в режимі прикладних політичних

досліджень. Крім того, необхідно буде налагодити комунікацію між самими аналітичними центрами [59].

Повністю змінити підхід до комунікаційної системи органів державної влади планує віце-прем'єр-міністр М. Федоров. На його переконання, створення та підтримання «позитивного образу політика/органу» не повинно бути головною метою прес-служби. Натомість серед основних завдань діяльності такого органу мають бути пояснення якнайширшій аудиторії спрямованості реформ та кроки діяльності влади, вимірювання проміжних результатів, підтримування зворотного зв'язку від громадян, і із врахуванням цього покращення процесів. На думку М. Федорова, такі зміни ґрунтуються на тому, щоб «залучати» реципієнта у процес та збирати якісний зворотній відгук, створити команду «амбасадорів» проекту. Урядовець закликає трансформувати традиційну діяльність прес-відділів, коли «журналісти живуть своїм життям, сммщики своїм, а прес-секретарі своїм». За його словами, починати завжди потрібно з конкретної стратегії, конкретних КРІ. Очікуваний ефект від такої діяльності урядовець показує на прикладі проекту «Цифрова грамотність», «кількість згадок про який має зрости до 6000 в день, при цьому тональність повинна бути „позитивна” на рівні не менше 70%. Зібрати зворотний зв'язок в розмірі 1000+ розгорнутих повідомлень на рахунок конкретного проекту для подальшого аналізу» [79]. При цьому до комунікаційників висуваються такі вимоги: бути оперативним, вміти швидко створювати якісні матеріали, вести блоги, прямі трансляції відповідно до тенденцій. Крім того, розуміти процеси, які відбуваються у суспільстві, вміти спонукати її до активних дій і не транслювати, натомість, атмосферу «успішного успіху» [79].

А. Башук визначає такі типи комунікаційних стратегій державної влади в системі соціальних комунікацій: 1) презентаційну, 2) ідентифікаційну, 3) конкурентну, 4) стратегію довіри [10, 6].

Д. Банкаускайте, аналізуючи литовський досвід стратегічної комунікації державних структур, наголошує на необхідності мати одну комунікативну

стратегію, яка має реалізуватися за допомогою планів річних, комунікативних, інформаційних планів, а також різних кампаній. На її глибоке переконання, щоб уникнути зайвої конкуренції при здійсненні комунікації, потрібно уникати створення паралельних структур, які будуть її реалізовувати.

Литовська дослідниця пропонує дотримуватися таких принципів комунікативної політики:

- оскільки інформація про різноманітні програми, рішення народжується в державних структурах, тільки державні органи можуть говорити щодо впроваджуваної політики, пояснювати її суспільству;
- тільки від уряду і державних структур залежить, чи довірятиме їм суспільство і чи підтримає здійснювану політику;
- стратегічна комунікація має стати складовою частиною формування політики; вона є невід’ємною частиною стратегічного розвитку держави, державотворення. Це ознака прогресивної сучасної держави, умова успішного державного менеджменту [2].

Пов’язуючи здійснення стратегічної комунікації безпосередньо з формуванням іміджу і репутації держави як усередині, так і поза її межами, Д. Банкаускайте визначає проблеми, що можуть виникнути на цьому шляху. Серед основних: брак політичної волі продовжувати розпочаті ініціативи і послідовно їх реалізовувати; недостатня узгодженість дій і співпраці між структурами, яка заважає досягненню спільних цілей; роздрібнення ресурсів на окремі фрагментарні дії замість того, щоб розробляти цільові інтегровані програми; відсутність єдиного координаційного центру (міжінституційної системи); приділення уваги поширенню інформації, а не формуванню громадської думки; недостатнє і неоднакове розуміння різними органами влади та їхніми керівниками потреби в комунікації [2]. Українська дослідниця А. Башук пояснює наявність і дуже повільне вирішення проблем системи комунікації в органах державної влади України рядом об’єктивних і суб’єктивних причин. До найсуттєвіших дослідниця відносить організаційні: досить складно відбувався перехід від вертикальних комунікацій до

горизонтальних; професійні, зумовлені браком професійних комунікаторів у цій галузі; історичні: потужніше розвивався ринок політичного, а не державного ПР; ресурсні – фінансування комунікацій за остаточним принципом [10, 14].

Для організації ефективної комунікації владних органів А. Башук радить враховувати такі сучасні тенденції: «зміну інформаційної політики в контексті розвитку гуманітарної парадигми (соціальнокомунікаційних технологій); відновлення довіри до державної влади; підвищення індивідуальної та колективної відповідальності за відсутності яскраво вираженого лідера; трансформацію освіти як такої, що відповідає сценаріям розвитку майбутнього світу й країни з акцентом на емоційному та соціальному інтелекті, розвитку людського таланту» [10, 13].

Отже, комунікацію між засобами масової інформації, громадськістю та органами державної влади забезпечують спеціальні прес-органи. Їхня діяльність регулюється законодавчими нормативними актами та державною комунікативною політикою. Дослідники визначають чотири типи комунікаційних стратегій державної влади: презентаційну, ідентифікаційну, конкурентну та стратегію довіри. Для організації комунікації рекомендується враховувати такі чинники, як зміна інформаційної політики в контексті розвитку соціальної комунікації, відновлення довіри до влади, підвищення колективної та особистої відповідальності, трансформація освіти тощо.

2.2. Організація антикризових комунікацій прес-служб державних установ

Значний вплив на довіру громадськості до владних інституцій можуть здійснювати різноманітні кризові ситуації, без яких здебільшого не обходиться робота будь-яких організацій. Зокрема, дослідник П. Олещук, крім довіри, відзначає вплив кризових ситуацій на суспільну думку та настрої, відповідно і на політичний процес загалом [71].

Питання антикризових комунікаційних заходів, які застосовуються органами державної влади в умовах сучасних викликів, порушується в аналітичній записці відділу розвитку політичної системи Національного інституту стратегічних досліджень [88]. Мова йдеться безпосередньо про сучасні кризові явища України, які актуалізуються у виборчий час.

Автор записки наголошує на необхідності розробки і впровадження ефективної системи антикризових комунікацій на всіх рівнях державної влади та визначає механізми і форми інформаційно-комунікаційного реагування органів державної влади України на кризові ситуації. Аналітик підкреслює важливість Доктрини інформаційної безпеки України (2017 р.). Згідно з цим документом, «кризові комунікації» є комплексною системою заходів, що застосовуються органами державної влади України у кризовий період за умови їх діалогу із суспільством з питань, що стосуються кризової ситуації [88].

Узагальнивши погляди сучасних дослідників (Яковлевої, Кудіної, Ставицького), дослідник акцентує увагу на ризиках та рекомендаціях кризової комунікації. Серед ризиків насамперед недовіра до офіційних джерел інформації внаслідок відсутності зрозумілого пояснення ситуації від офіційних комунікаторів та ускладнення ситуації наявністю кількох джерел інформації про кризу. До основних рекомендацій аналітик відносить хрестоматійне в антикризових комунікаціях «правило шести годин». Саме в цей час необхідно оприлюднити офіційну позицію. Також дуже важливо контролювати поширення інформації з метою обмежити всі можливі витoki.

Відповідно саму офіційну комунікацію має здійснювати дуже обмежено коло осіб (бажано один медійник або комунікаційник та один з керівників установи). При чому саму інформацію краще подавати не так офіційно, а намагатися пояснити більш простою зрозумілою мовою, супроводжуючи повідомлення прикладами, цифрами, введення у контекст. Досить слушною, на наш погляд, є порада А. Руденка давати «ім'я» проблемі, оскільки медіа все одно її якось назвуть. Тому потрібно випередити це й самотійно найменувати кризу [88].

Як зауважує О. Кудіна, антикризові комунікації передбачають відкритий діалог із громадськістю, оперативні та вичерпні відповіді на запити ЗМІ, системну роботу з побудови іміджу комунікатора, створення інформаційного поля, яке зменшить розрив між очікуваннями у суспільстві і реальним станом речей [65].

А. Бахметьєва [6], вивчаючи ефективні способи управління нематеріальними активами вишів, визначає діяльність відділу зі зв'язків із громадськістю як оптимальний шлях мінімізації негативного впливу на імідж освітньої установи. Розв'язання конфліктних ситуацій на рівні інтересів або права сприяють можливості завадити завчасно ескалації конфлікту. На думку дослідниці, оперативна реакція на кризовий стан працівників відділу зв'язків з громадськістю, професіоналізм у підборі інформації дозволить тримати на контролі потенційно несприятливі ситуації.

Про різноманітні кризові ситуації в роботі комунікаційних підрозділів державних установ йдеться в практичному посібнику для працівників комунікаційних структур в органах влади (укл. З. Казанжи). Зокрема, автори визначають проблеми, що виникають під час співробітництва із медіа, насамперед оприлюднення помилкових повідомлень, тенденційних коментарів або таких, що можуть не сподобатися керівникам установи. Серед рекомендацій – насамперед задіювати особисту комунікацію і лише якщо всі спроби порозумітися не дадуть результатів, вдаватися до правових методів реакції на неправильне інформування, а саме до судових засобів впливу. До

того ж подача інформації для ЗМІ в письмовому вигляді убезпечить від неточностей та перекручування її журналістами [82, 22].

Кризові ситуації є також випробовуванням для комунікації установи зі ЗМІ та громадськістю. При цьому варто враховувати, що саме їх висвітленню медіа приділяють найбільше уваги, відбираючи та поширюючи інформацію не лише про саму кризу, а й про поведінку керівників або представників владних інституцій під час кризи. Відповідно саме ЗМІ формують громадську думку про спроможність влади розв'язувати кризи.

Як у науковому, так і професійному дискурсі наголошується на важливості стратегічного підходу до антикризової комунікації. Тобто завчасно має бути розроблена та ухвалена антикризова комунікативна стратегія установи й система антикризового реагування.

Крім власне захисту іміджу державних установ та їхніх керівників, такі дії та їхній комунікаційний супровід мають убезпечити від негативних впливів на імідж та репутацію держави в цілому, допомагають уникнути нерозуміння дій держави у різних ситуаціях, хаосу та безладдя [82, 44].

Налагодження співпраці зі ЗМІ також передбачає пояснення журналістам, що у кризовий період мас-медіа повинні звертатися перш за все до вирішення проблеми, а не до цілковитої критики дій влади, мають розуміти наслідки розповсюдження неперевіраних, неофіційних або ж недостовірних даних [82, 44].

Відповідно, як зауважує З. Казанжи, важливо і державним органам, і мас-медіа мати розуміння, яка інформація необхідна суспільству, а яка може стати зайвим подразником.

Серед порад авторки важливо враховувати досвід інших країн та централізувати антикризову комунікацію. Це може бути один штаб, що здійснюватиме менеджмент та інформаційний супровід кризової ситуації. Щоб перебувати в стані готовності і включитися в потрібний час, цей орган має працювати постійно, у станів моніторингу, аналізу та прогнозування ситуації, процесі моделювання кризових ситуацій та пошуків їх запобігання

або супроводу, створення сценаріїв протидії та відпрацювання тактичних засобів, які щонайбільше вплинуть на цільову аудиторію щодо подолання кризового стану та його наслідків [82].

Виокремлюють такі кризові етапи.

1. Сигнальний. Під час нього тільки починають з'являтися невеликі повідомлення у ЗМІ. Якщо моніторити висвітлення кризи, можна прогнозувати розвиток ситуації. Відсутність реакції владних інституцій на кризу породжуватиме інтерпретації теми та чутки.

2. Зондування. На цьому етапі можна перехопити ініціативу і поширювати свою версію подій. Відсутність такої реакції може спричинити те, що ситуацію повністю інтерпретуватимуть ЗМІ.

3. Гострий. Інтенсивний сплеск кризи, найгостріший її період. Практики радять «виходити з кабінетів».

4. Підхоплення. Усі медіа намагаються приділити увагу темі кризи. Найважливіше – представляти у ЗМІ свою позицію та узгоджувати коментарі, що виходять від установи.

5. Хронічний. Медіа прагнуть повернутися до теми, з'ясовуючи різноманітні проблемні аспекти. Серед основних порад – взяти відповідальність на себе й допомогти постраждалим.

6. Відновлення репутації. Важливо винести уроки на майбутнє й розробити напрямки вдосконалення.

Дослідниця З. Казанжи, узагальнюючи загальні помилки, що виникають при комунікації в час кризи, акцентує увагу на негативних наслідках такої поведінки. Зокрема, сумніви та вагання можуть спричинити плутанину, некомпетентність у вирішенні кризових ситуацій, нечітке артикулювання проблеми, так звану туманну завісу, сприятиме поширенню думок про нечесність і байдужість. Посилює напруженість і гостроту емоцій помста. До найпроблемніших також належать ухиляння від відповідей та невизначеність, просторікування, конфронтація та судовий процес. Адже вони підвищують

уразливість установи, маскуючи підміну дієвої реакції на проблему, тримають усіх у напруженні.

У посібнику також представлені чинники та поради для успішного розв'язання кризової ситуації. До головних автори відносять, насамперед, узгоджену політику встановлення контролю над кризовою ситуацією; завчасно підготовлені засоби зв'язку і устаткування та функціонування групи відповідальних спеціалістів, які здатні негайно приступити до роботи у випадку кризового стану [82].

До найбільш слушних порад для успішної антикризової комунікації, на думку автора, належать необхідність моніторингу громадської думки щодо сприйняття ситуації та вихід до ЗМІ з достовірною інформацією, не очікуючи ініціативи від медійників.

Серед невідкладних кроків, за словами експертів, найвагомішими є:

- зайняття чіткої позицію;
- привертання на свій бік великої кількості прихильників;
- активізація підтримки третіх сил;
- організація присутності на місці надзвичайної ситуації високопосадових осіб;
- централізація комунікації, контроль отримання і поширення інформації;
- налагодження співпраці зі ЗМІ;
- планування стратегії діяльності після завершення кризи;
- здійснення постійного моніторингу ситуації і коректування дій [82, 52].

Також посібник знайомить з основними чинниками успіху при подоланні кризового стану, ключовими завданнями антикризової команди, переліком засобів боротьби з поширенням недостовірної інформації. Щоб бути готовим до кризи, авторка радить підготувати завчасно перелік можливих у конкретному місці і у конкретний час кризових ситуацій, кризову базу контактів, шаблон для інформаційних повідомлень під час кризи, і постійно

його оновлювати. Також відділам зв'язків з громадськістю рекомендується завчасно підготувати спікерів, сформувавши кризову комунікаційну групу та забезпечити можливість швидко оновити новини сайту державних органів влади.

Як приклад кризової ситуації – абстрактна аварія на дорозі, яка призвела до загибелі людей, спричинила зупинення автомобільного потоку на трасі та знеструмлення населеного пункту внаслідок пошкодження ЛЕП. У такому разі прес-відділ зобов'язаний надати всю відому інформацію на останній час: як ліквідується НП, яка допомога надається постраждалим, тобто перелік конкретних заходів, які проводяться владою: робота ремонтних бригад, організація кризового штабу, робота телефону «гарячої лінії», організація служби психологічної підтримки. Прес-відділи також можуть надавати обставини НП, прізвища постраждалих у разі необхідності. Публікуються і заяви посадових осіб, розповідається про їхню роботу щодо вирішення кризової ситуації.

Авторка посібника пропонує також правила роботи відділів комунікації під час кризових станів. По-перше, надавати інформацію необхідно якомога швидше, оперативніше. У цьому випадку слід зважати на те, що інформацію краще оприлюднити, аніж сховати, оскільки рано чи пізно приховане стане відомим. До того ж, відсутність певної інформації спричиняє виникнення нових, не завжди достовірних даних. Працювати потрібно разом зі ЗМІ, а не проти них, таким чином створиться підґрунтя для міцного взаємозв'язку і довіри. Коли прес-представник стає джерелом необхідних даних для ЗМІ, журналіст втрачає сенс звертатися у висвітленні подій до чуток чи інших сумнівних джерел.

По-друге, важливим критерієм результативної комунікації кризового стану є сприйняття кризи аудиторією. Зазначається, що важливо не те, що озвучують людям, а те, що вони з цієї інформації сприймають.

По-третє, необхідно знати та поважати цільові аудиторії кризових ситуацій. У разі будь-якої кризової ситуації важливо не створювати для людей

в постійну емоційну напругу, оскільки це спричиняє окремі ризики. Прес-службам слід оприлюднювати значущі для цієї аудиторії і в цей час дані – застереження, поради, правила поведінки, потрібні телефони, адреси центрів допомоги тощо.

За словами авторки посібника, відсутність розуміння ситуації, яка трапилася, не зашкоджує росту кризи у майбутньому. Коли працівник мас-медіа не має можливості отримати інформацію від фігурантів кризової ситуації чи тих, хто компетентний інформувати або має обов'язок це робити, він шукає інші доступні йому джерела, які не завжди можуть бути якісними.

Окремо 3. Казанжи виокремлює тему роботи прес-відділу з журналістами в кризових ситуаціях. Відтак зазначається, що необхідні будь-які засоби та різновиди співпраці, однак виділяються декілька головних, залежно від часу.

Одразу після виникнення кризового стану використовуються швидкі повідомлення (новини на сайті організації). Перші години після виникнення кризової ситуації: прес-служба організовує прес-конференцію, живий звук, придатний для трансляції, телефонне, живе інтерв'ю, телефонну «гарячу лінію». Кілька днів після події та деякий час згодом проводяться зустрічі, бесіди про те, що лишилося «за лаштунками» та готується ґрунтовний детальний матеріал.

Під час роботи з мас-медіа у кризовий час, за словами авторки підручника, працівники прес-відділів мають дотримуватися трьох правил: не оприлюднювати інформацію, яка не має гарантованої достовірності, щоразу посилалися на існуючий стан обізнаності, надавати перевагу хронології, а не каузальності у викладі інформації (причинно-наслідковий зв'язок).

Для прес-представника надважливо у такий період бути доступним в будь-який час для спілкування, відповідати на кожен запит не більш ніж за півгодини, надавати фактичні дані представникам медіа відповідно ступеня швидкості подачі ними матеріалів: спочатку інтернет, після – радіо, телебачення, і в останню чергу друковані видання.

На думку З. Казанжи, антикризовий штаб, створений після виникнення надзвичайної ситуації, має виконувати такі функції:

1. Аналізувати ризики та погрози у публічному полі, прогнозувати розвиток ситуації.
2. Розробити та реалізувати комплексні програми антикризового реагування.
3. Сформувати та забезпечувати роботу антикризового штабу з управління антикризовими засобами в публічному полі.
4. Блокувати негативну інформацію.
5. Постійно консультувати та навчати керівництво державних органів та публічних осіб, які мають лояльність, щодо тактики та стратегії антикризової публічної роботи.
6. Терміново активізувати групи публічної підтримки із числа популярних особистостей.
7. Втілити системи завчасної ліквідації або ж мінімізації можливості появи іміджевих та інформаційних криз.

На думку авторки підручника, в антикризовому штабі повинні бути наявні такі засоби:

- інструкції та інструктаж колективу антикризового комунікаційного штабу стосовно їхніх дій в період кризи (подібні проєкції допомагають виявляти завчасно слабкі зони);
- заздалегідь підготовлені варіанти письмових та усних заяв стосовну будь-якого кризового стану;
- план управління кризою у випадку реалізації найгіршого сценарію;
- окрема база даних ЗМІ, які в кризовій ситуації оперативніше спрацюють та охоплять ширшу аудиторію;
- необхідні кошти на випадок кризи;

- функціонуючий центр екстреного зв'язку, номер якого активується лише за умови введення антикризового плану;
- сформований план проведення медіазаходів – прес-тур на місце, прес-конференції, брифінги;
- активація на сайті державного органу спецрозділу, який функціонує лише у кризовий час;
- план надання доступу представників ЗМІ на місце надзвичайної ситуації (відпрацьовується і з іншими службами також, тому журналісти знають режим доступу);
- перелік потенційно можливих криз;
- перелік найприйнятніших рекомендованих заходів на випадок кризової ситуації, план контактів з персонами, які можуть безпосередньо вплинути на подолання кризової ситуації;
- універсальний план поширення даних в умовах кризового стану;
- визначення «невідкладних аудиторій» (сім'ї постраждалих, ЗМІ, ДУ ДСНС, правоохоронці), котрим може знадобитися інформація;
- база мас-медіа;
- перелік особистостей, яким можна поширювати інформацію під час кризи;
- перелік офіційних комунікантів по кожній;
- типові помилки під час спілкування зі ЗМІ;
- перелік «ворожих питань» стосовно кожної кризи;
- бази даних, біографічні довідки, факти, які можуть знадобитися під час кризи;
- списки команди антикризового штабу за рідними напрямками, а також списки контактних персон у кожному відомстві;
- списки стейкхолдерів, аналітиків, експертів, яких можна долучити до комунікацій під час кризи [82].

За умови завершення кризи прес-відділ має проаналізувати комунікаційні дії та помилки і готуватися до поширених післякризових позовів у суди.

Як повідомляється у підручнику, безпосередньо план комунікацій у кризовій ситуації доволі простий. Перш за все, необхідно визначитися з основними цілями, після чого встановити цільові аудиторії. Потім прес-служба має обрати канали комунікацій та створити і опрацювати ключові повідомлення.

Реалізація схеми з реагування на кризу, за словами авторки, така:

1. Що сталося?
2. Причини ситуації?
3. Скільки вона буде тривати?
4. Що зробити, аби зменшити наслідки?

У разі виникнення кризового стану внаслідок будь-якої непередбачуваної ситуації кожен працівник прес-відділу державного органу влади повинен використовувати певні опції та дотримуватися низки принципів. Серед них: відкритість та швидкість, єдина інформаційна політика структури, значимість та актуальність.

Першим правилом комунікаційної поведінки під час кризи, за словами авторки підручника, є створення у публічному полі зрозумілої та ґрунтовної позиції. Вона повинна бути такою, аби залишилася можливість відреагувати у випадку серйозної зміни змінюється. Наступне правило – це участь високопосадовців у антикризових заходах та їх поява на публіці. Третім правилом є таке: співробітники державної установи є важливими, вони повинні бути обізнаними у ситуації, оскільки саме колективи можуть стати джерелами інсайдерської або й спотвореної інформації. Четверте правило – залученість до висвітлення подій сторонніх ресурсів – юристів, аналітиків, експертів тощо. За п'яте правило необхідно вважати організацію антикризового штабу та призначення відповідальної особи, яка має висвітлювати ситуацію в публічному полі. Шосте правило – безпосередня

співпраця з журналістами, якість якої прямо впливає на імідж закладу. Сьомим правилом є адекватне сприйняття кризи протягом всього кризового стану. Зазвичай від початку ситуації кризи недооцінюють, а після вирішення проблем її починають переоцінювати. Восьмим правилом є те, що починати роботу над післякризовою діяльністю слід ще до закінчення самої кризи. Можна роз'яснити, що зроблено, аби в подальшому уникнути таких криз. Дев'яте і останнє правило – проводити моніторинги на предмет аналізу появи кризових станів.

Прикладом активної антикризової комунікації є діяльність прес-служби Національного банку України. Адже прес-службі НБУ доводилося повідомляти про погані новини стосовно як фінансової ситуації в цілому, так і в конкретних банках зокрема. Наприклад, з початку 2014 року, за словами Лесі Войтицької, прес-службі НБУ довелося 90 разів оголошувати погані новини про те, що банк переводять до категорії неплатоспроможних і відправляють до Фонду гарантування вкладів [103].

НБУ часто звинувачували в дуже закритій комунікаційній політиці в кризових ситуаціях. Зокрема в тому, що інформація про погану ситуацію в банку одразу не поширювалася. Керівниця прес-служби таку стратегію комунікаційної поведінки установи пояснює прагненням уникнути панічних настроїв. Оскільки після здійснення банківського нагляду та діагностики банку при виявленні проблем з усіма банками, що потребують додаткового капіталу, проводять переговори, підписують програми фінансового оздоровлення. Одні банки виконують вимоги й позбавляються статусу «проблемний», іншим не вдається це зробити. Як стверджує Леся Войтицька, якби НБУ після діагностики фінансової установи одразу оголошував про проблеми, одразу б починалася паніка, й на від банку нічого б не залишилось.

Тому було вирішено створити універсальний шаблон для прес-релізів з такими новинами. Тобто в такому прес-релізі має бути сама новина, пояснення причин виводу банку з ринку і заспокійлива частина – скільки вкладників отримають свої збереження в повному обсязі. Для великих проблемних банків

комунікація посилювалася: проводилася прес-конференція, організовувалися інтерв'ю, готувалися колонки експертів, інфографіка [103].

Дослідниця В. Василенко за умови виникнення кризової ситуації у вищих навчальних закладах пропонує такі способи їх нівелювання:

1. Інформаційне охоплення цільової аудиторії: постійне оновлення всіх аспектів діяльності закладу вищої освіти, реалізації прав і виконання зобов'язань (доступ до робочих навчальних планів, до вартості навчання, до академічної успішності студентів, до рейтингів за результатами оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників), про наукові заходи через офіційний web-сайт ЗВО.

Також В. Василенко наголошує на важливості наявності зворотного зв'язку та орієнтації не тільки на зовнішню комунікацію, а й на внутрішню.

2. Підтримка соціальної активності ЗВО: стрімке та постійне нарощування масиву й темпів оновлення інформації в інформаційних ресурсах соціальних мереж (офіційні групи освітнього закладу, його підрозділів у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) щодо освітньої та культурної діяльності.

3. Ефективна PR-компанія та event-менеджмент: проведення ярмарків вакансій для встановлення зв'язку із провідними компаніями-роботодавцями; проведення днів відкритих дверей для публічного представлення інформації про діяльність ЗВО; організація та проведення наукових заходів для підтримки співробітництва з колегами з інших ЗВО, іншими освітніми закладами та науковими установами.

4. Управління інформаційними потоками (постійний моніторинг, ідентифікація, корегування всіх процедур та процесів): потреба в підготовці, висвітленні правильної, «відфільтрованої» інформації про діяльність ЗВО, підбір відкритих джерел для розміщення інформації (враховується авторитетність, популярність засобів масової інформації); моніторинг негативної, неправдивої інформації, що стосується діяльності ЗВО та

визначення можливих шляхів інформаційного протистояння–боротьби (спростування) [21].

Дослідниця А. Руденко в аналітичній записці «Використання антикризових комунікацій органами державної влади у виборчий період: виклики та реагування» наголошує на необхідності ефективного реагування і узгоджених дій державних установ у разі виникнення кризових ситуацій, зумовлених комплексним характером викликів загроз національній безпеці в політико-інформаційній сфері в умовах російської агресії і запитом суспільства на високий рівень публічності. Аналітик виокремлює такі ймовірні загрози і джерела виникнення кризових ситуацій, як військове загострення, провокації внаслідок створення ПЦУ, кібератаки на державні сайти, поширення фейків та маніпуляцій в інформаційній площині, соціально-економічні протестні настрої, боротьбу (у тому числі маніпулятивну) навколо дотримання прав учасників виборчого процесу [88].

Щоб оперативно запобігати виникненню негативних наслідків, А. Руденко радить мати продумані антикризові стратегії і пропонує державним установам низку заходів.

Серед них законодавчі, організаційні, консультаційні та інші, спрямовані на покращення правового управління інформаційних зв'язків влади з суспільством, розробку системи антикризових комунікаційних дій оперативного реагування та забезпечення навчання та перепідготовки спеціалістів з комунікацій та інформаційної політики для державних органів. Слушними також є практичні поради прес-службам установ і органів місцевого самоврядування обов'язково делегувати офіційних представників для поширення оперативних даних та ведення ґрунтовного спілкування з громадськістю та мас-медіа з метою забезпечення відкритості під час виникнення кризових станів [88].

Отже, спеціальні прес-органи забезпечують зв'язок між мас-медіа, громадськістю та органами державної влади. Діяльність офіційних прес-служб регулюється законом та державною комунікативною політикою. Виділяються

чотири типи стратегій комунікації у державних установах: презентаційна, ідентифікаційна, конкурентна та стратегія довіри. На організацію таких комунікацій впливають зміна інформаційної політики в контексті розвитку соціальної комунікації, відновлення довіри до влади, підвищення відповідальності, трансформація освіти тощо.

Антикризові комунікації між владою та суспільством виникають як наслідок кризового стану після будь-якої надзвичайної ситуації. Організація такої комунікації здійснюється силами прес-відділів органів державної влади відповідно до комунікаційних принципів та таких опцій, як оперативність, відкритість, єдина інформаційна політика органу, значимість та актуальність. За необхідності відділ зв'язків з громадськістю організує антикризовий штаб (якщо того вимагає ситуація) та дотримується простого плану кризової комунікації: визначення основних цілей, визначення цільової аудиторії, вибір каналу комунікації та розробка ключових повідомлень.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСОВИХ СЛУЖБ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ У МЕДІАПРОСТОРІ М. ЗАПОРІЖЖЯ

3.1. Канали, формат та інструменти комунікації регіональних прес-служб державних установ

Важливою функцією органів державної виконавчої влади є здійснення постійних зв'язків з громадськістю, доведення до неї своїх позицій, а також визначення тактики своєї поведінки в умовах критичних ситуацій. Сьогодні будь-яка організація зацікавлена не тільки у своїх безпосередніх співробітниках (внутрішня аудиторія), а й у зовнішній аудиторії. У м. Запоріжжі більшість державних установ мають свої прес-посередницькі підрозділи, які є відповідальними за інформаційну та ПР-діяльність цих організацій.

Більш детально роботу прес-посередницького підрозділу державної установи розглянемо на прикладі функціонування відділу комунікацій Головного управління ДПС у Запорізькій області (до серпня 2019 р. ДФС у Запорізькій області) [73].

Цільова аудиторія Державної податкової служби – це платники податків. Відділ виконує такі основні завдання:

- забезпечення співпраці з інститутами громадянського суспільства, представниками бізнес-спільноти, сприяння участі громадськості у реалізації державної політики за напрямками діяльності ДФС;
- організація роз'яснювальної роботи у ЗМІ щодо практики застосування законодавства з питань, що належать до компетенції ДФС;
- участь у забезпеченні єдиної інформаційної політики ДФС та її територіальних органів;

- забезпечення інформування громадськості про реалізацію податкової, митної політики та політики у сфері адміністрування єдиного внеску через мережу Інтернет;

- інформування суспільства про показники роботи, напрями та підсумки діяльності ГУ;

- моніторинг та аналіз інформаційного простору;

- забезпечення прозорості, достовірності та відкритості інформації про діяльність територіальних підрозділів ДФС, вільного отримання її юридичними, фізичними особами та об'єднаннями громадян без статусу юридичної особи, крім обмежень, встановлених законодавством [73].

До основних функцій комунікаційного відділу належить:

- організація та проведення спільних заходів з інститутами громадянського суспільства, представниками бізнесу з питань реалізації державної політики у сфері оподаткування, митної справи та адміністрування єдиного внеску за участі керівництва ГУ;

- підготовка матеріалів щодо практики застосування законодавства з питань, що належать до компетенції територіального органу, для ознайомлення платників через ЗМІ;

- висвітлення у ЗМІ заходів, які проводяться під егідою або за сприяння територіальних органів ДФС;

- опрацювання та підготовка інформаційних матеріалів з питань діяльності територіальних органів ДФС для розміщення у ЗМІ;

- участь у проведенні інформаційних кампаній для супроводження пріоритетних питань діяльності ДФС.

- організація виступів посадових осіб ГУ у ЗМІ;

- контент-аналіз публікацій у періодичних друкованих виданнях, на телебаченні, радіо, в інтернет-виданнях з питань діяльності ГУ та Митниці для відстеження тональності матеріалів;

- забезпечення систематичного та оперативного оприлюднення інформації про діяльність ГУ/Митниці на офіційному веб-порталі ДФС, в

офіційних друкованих виданнях, на інформаційних стендах, наборів даних у формі відкритих даних на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних, тощо [73].

Працівники відділу установи перебувають у постійному контакті зі ЗМІ, роз'яснюючи позитивні сторони дії податкової служби, виправляючи недостовірну або помилкову інформацію про неї.

Тривалий час – до 2017 р. важливу роль у здійсненні масово-роз'яснювальної роботи відігравало власне друковане видання Головного управління ДФС у Запорізькій області газета «НалогИнформ». У виданні містилася офіційна та достовірна податкова інформація – роз'яснювальні, проблемно-аналітичні та інші актуальні матеріали з податкової та бухгалтерської тематики, представлені відомими фахівцями – керівними працівниками та спеціалістами Державної фіскальної служби України, зокрема Головного управління ДФС у Запорізькій області та інших міністерств і відомств, публікувалися нові законодавчі акти і нормативні документи. Крім нормативної інформації, великий відсоток становили публікації про роботу із дітьми, молоддю, податковими волонтерами, співпрацю із громадськими організаціями, про спортивні змагання податківців, конкурси клубу веселих і кмітливих та багато іншого. На сьогодні видання газети призупинено. За словами працівників відділу, спочатку перейшли на видання лише електронної версії, потім відмовились і від неї.

Відділ комунікацій Головного управління ДФС у Запорізькій області також налагоджує та підтримує стосунки з телерадіокомпаніями. Співпраця з радіостудіями здійснюється за такими напрямками: написання готових текстових матеріалів (інформацій, повідомлень, оголошень тощо) для трансляції на радіо; проведення радіовиступів, зокрема й у прямому ефірі; підготовка спільних з редакціями спеціальних радіопрограм та передач з податкової тематики; підготовка тематичних радіосюжетів; розміщення на радіоканалах аудіороликів соціальної реклами з податкової тематики.

Однією із найважливіших ділянок роботи комунікаційного відділу з телевізійними компаніями є створення та розміщення на каналах телебачення спеціальних тематичних програм з податкової тематики. Вони виконують не тільки інформаційно-роз'яснювальну функцію для глядачів, а й відіграють велику роль у формуванні високої податкової культури громадян, профілактики злочинності у сфері оподаткування, виховання молоді – майбутніх платників податків тощо.

Комунікаційний відділ установи має таку структуру: начальник відділу Людмила Савченко та 3 пари спеціалістів, які можуть дублювати функції один одного.

Умовний поділ такий: двоє відповідають за роз'яснення податкового законодавства; двоє готують інформаційний, візуальний і відеоконтент; двоє адмініструють сайт і сторінку у фейсбук. Окрім цього, відділ комунікацій готує:

- щоденний моніторинг регіонального та загальноукраїнського інфополя;
- координує роботу територіальних підрозділів;
- супроводжує роботу Громадської ради при ГУ ДФС (поки не створено Громраду при ДПС);
- готує та проводить інформаційні заходи та інше.

Також велика частина їхньої роботи – проведення інформаційних кампаній.

Загалом відділ комунікацій Головного управління ДПС Запорізької області активно реалізує завдання створення єдиного інформаційного потоку всередині організації та поза нею та виконує свою місію – донести до платника важливу та актуальну інформацію для підвищення податкової культури в українському, зокрема й у запорізькому суспільному середовищі.

З цією метою відділ комунікацій спілкується напряму зі своєю аудиторією (семінари, тренінги, сторінка у ФБ) та за допомогою ЗМІ. Має свою базу запорізьких та всеукраїнських засобів масової інформації, що кожного дня отримують розсилку актуальних новин ГУ ДПС. Крім того, відділ

організовує виступи експертів та посадових осіб в ефірі радіо- та телепрограм, готує прес-конференції та брифінги для журналістів з актуальних питань.

Наочним прикладом діяльності прес-служб державних установ загалом є прес-служби державних закладів освіти. Для демонстрації основних засад та особливостей діяльності прес-служб ми обрали прес-службу Національного університету «Запорізька політехніка» [75]. Вона функціонує як підрозділ Науково-навчально-виробничого центру «Запорізького регіонального центру політехнічної освіти». У своїй діяльності підрозділ виступає «проміжною ланкою» між організацією та зовнішніми суб'єктами інформаційної діяльності.

Основним завданням підрозділу є створення і презентація бренду у освітній та науковій спільноті. Розглянемо детальніше особливості формування прес-службою образу університету в загальноукраїнському інформаційному полі.

Задля забезпечення повноцінного та всебічного висвітлення діяльності організації працює команда фоторепортерів, кореспондентів та адміністратор сторінок у соціальних мережах та його помічник, роботу відділу контролює голова прес-служби (з 2017 року її очолює Боровик Карина Юріївна).

Фотокореспонденти та кореспонденти можуть дублювати функції один одного – це забезпечує безперебійну роботу відділу. Вони займаються підготовкою матеріалів для соціальних мереж, а також контенту для наповнення сайту університету. Діяльність адміністратора соціальних мереж передбачає ведення сторінок у Фейсбуці, Інстаграмі, Телеграмі та Ютубі. Голова прес-служби забезпечую зв'язок між керівництвом та колективом, контролює роботу соціальних сторінок, забезпечує взаємодію організації зі ЗМІ, готує публічні виступи, виконує функції дизайнера.

Важливою частиною роботи є створення портрету цільової аудиторії. До цільової аудиторії університету зараховуються:

- абітурієнти та їх батьки;
- студенти університету денної та заочної форми навчання;

- співробітники організації (науковий, науково-педагогічний склад, адміністрація, працівники господарського відділу);
- працедавці, спонсори, підприємці (орієнтація на регіон);
- грантові організації;
- освітні установи, Міністерства.

Для охоплення такого широкого кола аудиторії використовуються різні комунікаційні канали, серед яких:

- інформаційний телеграм-канал «Новини Політехніки»;
- бот-помічник у Телеграмі «NUZP Helper»;
- сторінка у Інстаграм «Live_news_nuzp»;
- сторінки у Фейсбукі «Національний університет «Запорізька політехніка»» та «Прес-служба профкому студентів НУ Запорізька політехніка»;
- чат-підтримка для студентів «Типова політехніка»;
- канал на відеохостингу «Ютуб» «Національний університет «Запорізька політехніка»».

Також для зручності спілкування між деканатами та студентами було створено телеграм-канали 13 факультетів. Це дозволяє охопити більшу кількість студентів, та задовольнити їх інформаційні потреби.

Виконуючи роль комуніканта, підрозділ виконує такі завдання:

- забезпечення комунікації всередині організації;
- формування іміджу університету, його презентація на освітньому та науковому полі;
- впровадження та підтримка єдиної інформаційної політики закладу;
- систематизація інформації та зберігання її у архівах та базах даних;
- здійснення аналізу та систематизації інформації про організацію у всіх типах ЗМІ, та інших джерелах інформації.

Як зазначила голова прес-служби НУ «Запорізька політехніка» Боровик Карина Юріївна, виконання цих завдань потребує постійної співпраці з

іншими організаціями, пошуку партнерів та спонсорів, налагодження зв'язку з іншими освітніми закладами міста та країни.

Серед основних функцій прес-служби університету такі:

- забезпечення безперебійного та якісного інформування про діяльність всіх структурних підрозділ, та університету загалом;
- створення презентаційних матеріалів, які б точно відображали усі аспекти діяльності організації (фільми, буклети, фото- та відео-матеріали, рекламні біг-борди, сувенірна продукція);
- підготовка прес- та пост-релізів, підготовка матеріалів для публікації у ЗМІ, запрошення представників прес на заходи, організовані університетом;
- організація, запис та поширення виступів, звернень та вітань керівництва університету;
- участь у підготовці та проведенні публічних заходів;
- реклама через випускників та працевлаштувачів;
- підготовка зовнішньої реклами, укладання угод з рекламними агентствами;
- надання інформації для власного друкованого органу університету – газети «Інженер-машинобудівник».

Для створення єдиної інформаційної політики підрозділ постійно контактує з іншими структурними одиницями університету. На сьогодні реалізація цього завдання знаходиться на етапі розроблення, ведеться покращення алгоритмів безперебійної та оперативної комунікації всередині університету.

Ведеться активна співпраця з телерадіокомпаніями міста Запоріжжя, це передбачає підготовку спільних ефірів на тематику розвитку технічної освіти у запорізькому регіоні, роботу над фільмом про університету, залучення до висвітлення масових подій, запис інтерв'ю з представниками наукової спільноти ЗВО.

Окрему увагу приділяють співпраці з друкованими ЗМІ. Підрозділ готує інформаційні матеріали щодо діяльності університету та його структурних

підрозділів. Також представники газет – постійні гості публічних заходів, прес-служба регулярно надає пресі власні фотозвіти, для подальшого створення матеріалів.

Підрозділ тісно співпрацює з прес-службами інших місцевих та обласних організацій, серед яких прес-служби Запорізької міської ради, Запорізької обласної державної адміністрації, прес-служби спортивних команд (ЗНТУ-ЗАЗ), підприємствами (АО «Мотор-Січ», «Запорожсталь») та прес-секретарями депутатів. Така взаємодія допомагає розширити поле для трансляції інформації діяльності НУ «Запорізька політехніка».

У своїй роботі прес-служба використовує різні формати та жанри, серед яких: анонси, прес-релізи, пост-релізи, фото-, відеорепортажі, інформаційні замітки, фото звіти, опитування.

Для досягнення головної мети – створення образу університету, як «бренду», необхідна постійна робота над вдосконаленням шляхів комунікації та презентації університету в масштабах українського інформаційного поля. За словами голови прес-служби, К. Боровик, сьогодні інформаційна політика нашого університету обмежена нашою власною бездіяльністю. Ми живемо у вік інформаційних технологій, тож тепер мало просто навчати студентів. Конкуренція між ЗВО зростає, кількість вступників знижується, все більше молоді замість навчання обирає роботу за кордоном. Ми повинні переборювати всі ці «неможливі». Створюючи потужне науково-освітнє середовище нам необхідно вдало його презентувати, тобто, створити такий потужний і якісний інформаційний посил, щоб привабити як абітурієнтів, так і працедавців, ставши посередником між ними. Тоді ми зможемо вважати себе не просто університетом, а брендом, як Гарвард, чи Оксфорд. Все це неможливо, без вдалої інформаційної політики, отже – без нас.

Тож, прес-служба НУ «Запорізька політехніка» серед основних завдань діяльності прес-служби державної установи вбачає впровадження та реалізацію якісної інформаційної політики, безперебійне інформування та всебічне висвітлення усіх сфер діяльності організації. Це неможливо без

балансу між розвитком зовнішніх та внутрішніх каналів комунікації, постійної взаємодії зі ЗМІ, роботи над вдосконаленням форм та змісту поширюваної інформації.

Розглянемо особливості роботи прес-служби ГУ ДСНС України у Запорізькій області. Прес-служба відомства структурно входить до сектору ЗМІ. Керівником сектору є Юлія Баришева. Серед основних завдань прес-служби інформування про діяльність ГУ ДСНС України у Запорізькій області. Крім того, сектор активно взаємодіє із запорізькими підприємствами, установами, органами виконавчої влади та самоврядування. Також активно співпрацює із громадськістю: громадськими і комерційними організаціями, творчими спілками і трудовими колективами.

Прес-служба здійснює єдину інформаційну політику щодо висвітлення діяльності ГУ ДСНС України у Запорізькій області, координує роботу структурних підрозділів з питань забезпечення пожежної, техногенної безпеки та безпечної життєдіяльності населення і підтримує зв'язки із громадськістю. Зокрема, серед основних завдань сектору оперативне інформування мешканців регіону та населення держави про пожежі й інші надзвичайні події, що сталися в регіоні, а також в Україні та за її межами. Працівники прес-служби обов'язково реагують на інформаційні запити населення, надаючи відповідну інформацію.

Основне інформування здійснюється через веб-сайт ГУ ДСНС України у Запорізькій області, відповідно працівники установи займаються його наповненням і оновленням. Інформація на сайті розміщена в таких рубриках «Про ГУ ДСНС», «Діяльність», «Бізнесу», «Громадянам», «Нормативна база», «Прес-центр», «Контакти» [74].

Зокрема, рубрика «Діяльність» знайомить відвідувачів із планами роботи. Плани роботи ГУ ДСНС України у Запорізькій області, звітами про виконання плану заходів ГУ ДСНС України у Запорізькій області, інформацією про роботу Колегії ГУ ДСНС України у Запорізькій області, Положенням про Колегію ГУ ДСНС України у Запорізькій області,

перспективними планами роботи Колегії ГУ ДСНС України у Запорізькій області на 2016–2020 роки. Також можна ознайомитися із відомостями про стан проходження перевірок в апараті ГУ ДСНС України в Запорізькій області згідно із Законом України «Про очищення влади».

Детально представлена в цій рубриці також інформація про громадські заходи та акції. Наприклад, за проведені в останні місяці 2020 року: Всеукраїнський дитячий літературний конкурс на протипожежну та техногенну тематику, «Герой-рятівник року», Всеукраїнський фестиваль ДЮП, Тижні знань БЖД, «Запобігти. Врятувати. Допомогти», Дитячий конкурс малюнка та живопису. Підсумки конкурсу висвітлено в журналі «Пожежна та техногенна безпека».

Крім того, рубрика «Діяльність» містить підрубрики «Запобігання корупції», «Рада ветеранів», «Освіта і наука». Остання знайомить із переліком підприємств, установ та організацій України, які проводять навчання з питань пожежної безпеки, професійної підготовки особового складу органів та підрозділів цивільного захисту; науково-освітнім порталом Державної служби України з надзвичайних ситуацій; базою науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт; навчальними закладами та науково-дослідними установами ДСНС України.

Рубрика «Бізнесу» знайомить із можливостями взаємодії представників бізнесу із установою: державними закупівлями, переліком адміністративних послуг, умовами ліцензування, організацією здійснення державного нагляду (контролю), платними послугами, державним ринковим наглядом у сфері піротехнічних виробів, переліком електронних послуг.

У рубриці «Громадянам» представлена інформація про консультаційні центри ГУ ДСНС України, інтернет-приймальню, доступ до публічної інформації, інформацію про вакансії, про перелік підприємств, установ та організацій Запорізької області України, які проводять навчання посадових осіб з питань пожежної безпеки; навчальний пункт аварійно-рятувального загону спеціального призначення ГУ ДСНС України в Запорізькій області.

Рубрика «Нормативна база» знайомить із законодавчими та нормативними актами сфери цивільного захисту, переліком нормативно-правових документів, що регламентують діяльність підрозділів ДСНС України [74].

У рубриці «Прес-центр» розміщено звернення до представників ЗМІ, що пояснює порядок звернення за інформацією до відомства, закони України для ЗМІ, контакти прес-центру та в окремих підрубриках «Відеоматеріали» та «Фотогалерея».

Рубрика «Контакти» представляє контакти апарату ГУ ДСНС України в Запорізькій області та час роботи відомства.

Крім того, прес-служба випускає офіційну газету ДСНС Запоріжжя «Ситуація» та готує програму «Служба 101. Твій вектор безпеки», що виходить на платформі Youtube, готує різноманітні матеріали для регіональних ЗМІ та активно поширює інформацію про свою діяльність у соціальних мережах, про що детально буде розказано в наступному підрозділі.

Отже, регіональні прес-служби державних установ забезпечують зв'язок між мас-медіа, громадськістю та органами державної влади, використовуючи здебільшого презентаційну та стратегію довіри.

У своїй діяльності керуються принципами законності, достовірності, прозорості та відкритості інформації про діяльність відомств.

Для охоплення широкого кола аудиторії використовуються різні комунікаційні канали: регіональні засоби масової інформації, офіційний веб-сайт, соціальні мережі, прес-служби інших міських та обласних організацій та установ.

У підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ прес-служба використовує різні формати та жанри, серед яких: анонси, прес-релізи, пост-релізи, фото-, відеорепортажі, інформаційні замітки, фотозвіти, опитування тощо.

3.2. Особливості роботи регіональних пресових підрозділів у соціальних мережах

Останнім часом все більшу увагу регіональні пресові підрозділи приділяють розміщенню своїх матеріалів у мережі Інтернет. Зокрема, відділ комунікацій Головного управління ДПС у Запорізькій області поширює свої матеріали на своєму офіційному сайті, відеохостингу «Ютуб» і в соцмережах (твітер, фейсбук). Щодо текстових матеріалів, щоденно виходить як мінімум одна інформаційно-аналітична замітка за результатами податкових надходжень, цей матеріал іде у розсилку для ЗМІ та публікується на сайті та фейсбуці. Зазвичай ілюструється яскравою інфографікою. Крім текстів, інспектори відділу готують фото, інфографіки, анімації, відео. Щоб їх інформація у мережі була більш помітною, використовують яскраві образи, зокрема з метою знизити градус серйозності комунікації державних органів. Особливу увагу інспектори відділу приділяють створенню й поширенню відеоматеріалів, зокрема формату відеоінструкцій, який є дуже вдалим для пояснення особливостей користування окремими послугами податкової служби [39].

Більш детально специфіку роботи прес-служби державної установи в соціальних мережах розглянемо на прикладі діяльності прес-служби ГУ ДСНС України в Запорізькій області. З метою більш активного і якісного поширення інформації та взаємодії зі ЗМІ та громадськістю постійно вивчаються та застосовуються успішні українські та закордонні практики інформаційно-роз'яснювальної роботи. Зокрема, враховано тренд активного використання для поширення інформації соціальних мереж. Офіційна сторінка установи є в усіх популярних мережах («Фейсбук», «Інстаграм», «Твітер»). Також є свій телеграм-канал.

Офіційна сторінка ГУ ДСНС України в Запорізькій області в мережі «Фейсбук» містить коротку інформацію про організацію, посилання на сайт та має 4,5 тис. підписників [29].

Аналіз публікацій свідчить про регулярне ведення сторінки (3-4 пости за день) та розміщення здебільшого репутаційного контенту. Зокрема, це обов'язкова інфографіка із поданням оперативної інформації за добу з такими рубриками: виїздів, пожеж, врятовано, залучення при ДТП, надзвичайних ситуацій, подій на воді, знищено ВВП, надання допомоги населенню. Крім того, постійно публікуються відео- або фото звіти з подій, до ліквідації наслідків яких залучені працівники організації. Обов'язково дається посилання, за яким можна більш детально ознайомитися з цією інформацією на офіційному сайті.

Також у стрічці сторінки є публікації, присвячені вшануванню пам'ятних дат, наприклад, вшанування пам'яті жертв Голодомору, і привітання із державними та професійними святами.

Приблизно третина публікацій присвячена висвітленню роз'яснювальної роботи із запобігання різноманітним кризовим ситуаціям. Наприклад, «Токмацькі рятувальники продовжують проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу в житловому секторі», «Мелітопольські рятувальники провели інформаційно-роз'яснювальну роботу в приватному секторі», «У Запоріжжі в рамках Місячника безпеки з вихованцями садочку провели виховну годину», «Уроки безпеки для дітей: про головне – онлайн» [29]. Велика увага приділяється роз'ясненню викликів сьогодення. Окрім правил безпечної поведінки вдома та під час дозвілля, долікарської допомоги, порушують також актуальну нині тему – медіаграмотність.

Більша частина публікацій висвітлює оперативну діяльність працівників ГУ ГУ ДСНС України в Запорізькій області. Наприклад, «Запорізькі рятувальники ліквідували пожежу у багатоквартирному житловому будинку», «Мелітопольські рятувальники ліквідували пожежу у кіоску», «Оріхівські рятувальники надали допомогу водію легкового автомобіля», «Запорізькі рятувальники ліквідували пожежу на території приватного домоволодіння», «У Запорізькій області піротехніки ДСНС знешкодили 18 одиниць ВВП часів минулих війн», «У Запорізькій області рятувальники контролюють

протипожежну безпеку об'єктів, на яких функціонують виборчі дільниці» тощо [29].

Зрідка на сторінці роблять перепости зі сторінки ДСНС України. Наприклад, 10 листопада розміщено результати дослідження Центру Разумкова, соціологи якого вкотре фіксують високий рівень довіри громадян до ДСНС. Згідно з ним, Державній службі України з надзвичайних ситуацій довіряють 60% українців. Серед державних та суспільних інститутів частіше довіра висловлюється також до Збройних Сил України (їм довіряють 66% опитаних), Церкви (62%), волонтерських організацій (60%), Державної прикордонної служби (55%) [29].

Значна увага в інформаційних матеріалах також приділяється висвітленню профілактичної роботи. Наприклад, «У Запорізькій області рятувальники проводять оповіщення громадян про небезпеку коронавірусу», «Рятувальники нагадують основні правила безпеки під час опалювального сезону!», «Звернення до батьків! – про те, що відсутність батьківського нагляду може позбавити життя», «Запорізькі рятувальники провели інтерактивний урок безпеки для школярів» тощо. У коротких інформаційних повідомленнях, супроводжуваних фото- або відеоматеріалами, стисло передано зміст роз'яснювально-профілактичної роботи. Зокрема, в інформації про профілактичну роботу, проведену рятувальниками Запорізької області спільно із працівниками газової служби, 5 листопада, йдеться про її зміст: «інспектори нагадали громадянам правила пожежної безпеки при експлуатації побутової техніки та електрообігрівачів, при користуванні пічним опаленням, газовим обладнанням, закликали вчасно ремонтувати прилади і системи обігріву, не перевантажувати електромережу та не обігрівати оселі саморобними електрокамінами» [29].

У Запорізькій області рятувальники спільно із працівниками газової служби провели профілактичну роботу

Особливу увагу фахівці звернули на самотніх людей похилого віку. Адже за статистикою, саме у цієї категорії населення найчастіше трапляються пожежі, інколи з летальними наслідками.

Людям розповідали про пожежі, які останнім часом виникали на території району та причини їх виникнення. Також під час інформаційно-роз'яснювальної роботи рятувальники розповіли громадянам порядок дій в умовах надзвичайних ситуацій та інших небезпек.

Для кращого сприйняття необхідної інформації працівники ДСНС роздали місцевим мешканцям відповідні листівки та експрес-інформації із правилами безпеки [29].

Також ГУ ДСНС України представлено і в соціальній мережі «Інстаграм». Проте підписників офіційної сторінки тут набагато менше – 720 [27].

Відрізняється також підхід до підбору контенту. Акцент зроблено на візуальному складнику: світлинах, що супроводжуються короткими підписами або інформацією. Наприклад, фото пожежі, яку гасять пожежники, має підпис «Запорізькі рятувальники бажають вам гарного вихідного. Бережіть себе і дбайте про безпеку». Якщо в мережі «Фейсбук» переважає висвітлення оперативної інформації, то в «Інстаграмі» здебільшого представлена інформаційно-роз'яснювальна робота. 90 % постів нагадують основні аспекти безпечної поведінки в різноманітних ситуаціях, причини, з яких вони виникають, і закликають до дотримання правил. Текст здебільшого короткий і структурований, враховано особливості розміщення в соціальній мережі. Часто завершується закликом. Наприклад, пост про причини лісової пожежі закликає бути обережними та берегти своє життя, пост про місця, заборонені для купання – нагадуванням про те, що купатися на стихійних пляжах суворо заборонено та закликом дотримуватись основних аспектів безпечного поводження на водних об'єктах. Навіть подання статистичної інформації про діяльність відомства обов'язково супроводжується закликом до більш свідомої поведінки. Наприклад, повідомлення про те, що «з початку

2020 року вогнеборці Запорізької області ліквідували 1516 пожеж у екосистемах, вогнем знищено близько 405 га природного середовища» використовується як вступ до закликів суворо дотримуватися правил пожежної безпеки поблизу лісових масивів і на відкритих територіях та нагадування про негативні наслідки та заборону законодавством України спалювати суху траву, опале листя та інших рослинних залишків без дозволу відповідних органів.

Водночас враховано більш розважальний характер цієї соціальної мережі, тому подання текстової інформації урізноманітнюється цитатами, метафорами, порівняннями. Наприклад, перед закликом берегти ліс від пожеж повідомляється така цікава інформація, що «жуку *Melanophila acuminata* для розмноження потрібна лісова пожежа. Коли він знаходить горілу деревину, то відкладає туди яйця. Проте для більшості тварин, це небезпека для життя та втрата домівки» [27].

З метою запобігти різноманітним кризовим ситуаціям постійно розміщується інформація про основні дії в небезпечних ситуаціях. Наприклад, основні дії при пожежі: «1. Повідомте за телефоном 101: адресу, місце розташування пожежі, чи є потерпілі, свої контактні дані. 2. Евакуювати людей: організуватись по знакам напрямку руху, не користуватись ліфтом та по можливості взяти із собою потерпілих. 3. При можливості загасіть пожежу, але не всупереч власному життю» [27].

Зустрічаються також розважальні пости, спрямовані на привернення уваги до наступної інформації. Наприклад,

- Алло, це Служба порятунку?
- Так, що трапилось?
- Допоможіть мені звідси вилізти.
- А де ви?
- В інстаграмі [27].

Використання такого жартівливого діалогу передує нагадуванню, що добратися рятувальникам до місця події допоможе правильне повідомлення

про ситуації до Служби порятунку: «Якщо ви телефонуйте на гарячу лінію «101»: спокійно опишіть, що сталося та розкажіть де це відбулось; назвіть своє ім'я та номер телефону, з якого ви телефонуйте; відповідай на питання точно та коротко; не клади слухавку до того, як добі скажуть про це!» [27]/ Також пропонуються різноманітні форми проведення роз'яснювальної роботи з дітьми. Наприклад, щоб навчити їх пожежній безпеці в ігровій формі, рятувальники рекомендують вивчати лічилку:

Не вмикай на кухні газ – РАЗ

Не клади в запіч дрова – ДВА

В лісі сірників не три – ТРИ

Не лишай вогонь в квартирі – ЧОТИРИ

Не лягай при свічці спати – П'ЯТЬ

Іскра впала на підлогу – погасить – ШІСТЬ

Зачинить вікно, коли на небі грим – СІМ

У грозу під деревом не стій – ВІСІМ

Знай, як при пожежі діяти – ДЕВ'ЯТЬ

Пам'ятайте всі, про що в лічилці йдеться – ДЕСЯТЬ [27].

Навіть привітання з державними та професійними святами використовується як нагода нагадати про свідому поведінку або важливість цієї професії для порятунку: «Зі святом! Запорізькі рятувальники бажають вам гарного вихідного. Бережіть себе і дбайте про безпеку»; «Вітаємо з Днем Святої Трійці. Бажаємо вам безпечних свят. Дотримуйтесь карантинних заходів, дбайте про своє здоров'я та безпеку довкілля під час відпочинку на природі».

Попри те, що сторінка в цій соціальній мережі зареєстрована ще 2017 р., остання публікація датується 27 квітня 2019 року. Публікації є не регулярними та здебільшого висвітлюють інформаційно-роз'яснювальну роботу відомства та з перепостами інформації з офіційного сайту, Фейсбуку та інших ЗМІ: «Енергодарські рятувальники завітали до ліцеїстів», «Сюжет «ТРК «ЮГ» про семінар з освітянами у Бердянську», «Сюжет від «МТВ-плюс Мелітополь»

про семінар з освітянами», «м. Запоріжжя: вогнеборці ліквідували пожежу в квартирі» тощо [28].

ГУ ДСНС України в Запорізькій області має свій телеграм-канал із 341 підписником [32].

Результати аналізу засвідчують, що з усіх каналів поширення інформації, телеграм-канал має найрізноманітніший контент.

Як і в соціальній мережі «Фейсбук», перевага віддається репутаційному контенту, більша частина якого – це публікації про оперативну діяльність працівників головного управління. Частина інформації.

Новий формат – відгуки про діяльність пожежників, рятувальників тощо.

Це – як перепости з інших соцмереж з реальними відгуками людей і фотографіями учасників подій. Під світлиною підпис, що пояснює: «На світлині – вогнеборці 5-ДПРЧ з охорони Дніпровського району Запоріжжя під час ліквідації пожежі на відкритій території у Долинівці. Щиро дякуємо Vitalina Tovstik за теплі слова на адресу наших рятувальників. Ми завжди з турботою про ваш захист та безпеку!»

Отже, діяльність ГУ ДСНС України в Запорізькій області висвітлюється в найбільш популярних соцмережах, враховуючи особливості представлення інформації в кожній із них.

Основним майданчиком для своєї інформаційної діяльності прес-служба НУ «Запорізька політехніка» обрала соціальні мережі, широкий спектр яких допомагає задовольнити аудиторію усіх вікових категорій.

Сторінки у Фейсбук орієнтовані на викладачів та співробітників, освітні заклади, спонсорів, представників інших державних установ. Зазвичай там розміщується суто офіційна інформація про урочисті події, а також важлива інформація щодо здійснення університетом своєї діяльності [83].

Телеграм розрахований більше не студентів та абітурієнтів, там публікують усі актуальні новини, інформацію про різні можливості для студентів, а також про діяльність ініціативних студентських груп. Для

зворотного зв'язку створено чат, у кому можна поставити питання, чи просто поспілкуватися на цікаву тему. Аналіз цього чату допомагає визначити актуальні теми, та створити матеріали, які зможуть відповісти на всі хвилюючі питання.

Отже, прес-служби в медіапросторі м. Запоріжжя покликані здійснювати інформаційний супровід діяльності установи, при якій вони створені. Ця робота повинна мати постійний, щоденний характер, а не бути активністю від випадку до випадку, від події до події. Щільність сучасного інформаційного простору, надмірні обсяги інформації, що циркулюють у ньому, спонукають до посиленої активності, спритності та творчого підходу. Діяльність пресових підрозділів спрямована, перш за все, на створення та ретрансляцію інформаційних повідомлень установи.

Аналіз діяльності регіональних прес-служб державних установ засвідчив, що вони активно реалізують завдання створення єдиного інформаційного потоку всередині організації та поза нею. З цією метою відбувається спілкування напряду зі своєю аудиторією (семінари, тренінги, сторінки в соцмережах) та за допомогою ЗМІ. Прес-служби організовують виступи експертів та посадових осіб в ефірі радіо- та телепрограм, готують прес-конференції та брифінги для журналістів з актуальних питань.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА

У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нерационального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійний вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

9. Можливість загорянь внаслідок порушень правил пожежної безпеки, що може призвести до пожеж.

10. Неправильні дії персоналу під час НС внаслідок відсутності управління та паніки, що може призвести до травм та летальних наслідків.

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6м^2 , а об'єм 20м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

Лінія електромережі для живлення ЕОМ, периферійних пристроїв ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ виконується як окрема групова трипровідна, мережа, шляхом прокладання фазового, нульового робочого та нульового захисного провідників. Нульовий захисний провідник використовується для заземлення (занулення) електроприймачів і прокладається від стійки групового розподільчого щита, розподільчого пункту до розеток живлення.

Використання нульового робочого провідника як нульового захисного провідника забороняється, а також не допускається підключення цих провідників на щиті до одного контактного затискача.

У приміщенні, де одночасно експлуатується або обслуговується більше п'яти персональних ЕОМ, на помітному та доступному місці встановлюється аварійний резервний вимикач, який може повністю вимкнути електричне живлення приміщення, крім освітлення.

ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ повинні підключатися до електромережі тільки за допомогою справних штепсельних з'єднань і електророзеток заводського виготовлення.

Штепсельні з'єднання та електророзетки для напруги 12 В та 36 В за

своєю конструкцією повинні відрізнятися від штепсельних з'єднань для напруги 127 В та 220В. Окрім того вони мають бути пофарбовані в колір, який візуально значно відрізняється від кольору штепсельних з'єднань, розрахованих на напругу 127 В та 220В.

Індивідуальні та групові штепсельні з'єднання та електророзетки необхідно монтувати на негорючих або важкогорючих пластинах з урахуванням вимог ПВЕ та Правил пожежної безпеки в Україні.

Електромережу штепсельних розеток для живлення персональних ЕОМ, периферійних пристроїв ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ при розташуванні їх у центрі приміщення, прокладають у каналах або під знімною підлогою в металевих трубах або в гнучких металевих рукавах. При цьому не дозволяється застосовувати провід і кабель в ізоляції з вулканізованої гуми та інші матеріали, що містять сірку. Відкрита прокладка кабелів під підлогою забороняється.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);

- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);
- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;
- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;
- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);
- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;

- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;
- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;
- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Крім того технологія виготовлення ПК передбачає використання покриттів на основі лаків, фарб, пластиків. При роботі ПК нагріваються, що сприяє збільшенню концентрації у повітрі шкідливих таких речовин як формальдегід, фенол, аміак, двоокис вуглецю.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;

- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України "Про пожежну безпеку" від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України "Про пожежну безпеку".

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, ділянок, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 "Пожежна безпека. Загальні вимоги".

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно

органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

В якості первинних засобів пожежогасіння використовуються вуглекислотні вогнегасники, що дає змогу зберегти паперові носії інформації.

Приміщення обладнують автоматичними установками пожежосповіщення та пожежогасіння, які спрацьовують автоматично при перевищенні порогових значень температури або наявності продуктів горіння у приміщенні.

Для адміністративних, побутових і громадських приміщень та споруд, залежно від їх призначення, рекомендуються димові, теплові або світлові пожежні сповіщувачі. Використовують водяні, пінні, газові, порошкові, аерозольні автоматичні пристрої пожежогасіння.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.д.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити

вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для виключення можливості ураження електричним струмом передбачені організаційні заходи та технічні заходи.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронну-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявності первинних засобів пожежогасіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі комунікація є невід'ємною частиною взаємозв'язків влади та громадянського суспільства. У науковому дискурсі описано нормативно-правову базу, що регламентує діяльність комунікаційних підрозділів державних установ. З метою формування спільного смислового простору державним інституціям необхідно координувати комунікативні зусилля, якісно управляти комунікативними потоками, відповідати комунікативним потребам різних аудиторій.

Науковці наголошують на необхідності запроваджувати нові моделі комунікації між прес-посередницькими підрозділами і владними інституціями. А саме відходити від моделі одностороннього інформування і формувати горизонтальні моделі суспільної комунікації, що передбачають двобічні інформаційні обміни. У такий спосіб громадськість залучатиметься до процесів вироблення, а головне – реалізації державної політики. При цьому необхідно вивчати стан громадської думки, узагальнюючи результати соціологічних, психологічних та економічних досліджень і враховувати її під час ухвалення політично-управлінських рішень. На зниження рівня довіри до державних установ значно впливає некомпетентність та використання маніпулятивних технологій в комунікації.

Під час організації процесу комунікації важливо мати комунікаційну стратегію. У нашій роботі спираємося на визначення А. Башук: «концепція легітимізації та утримання влади, а також зміни соціально-політичного середовища за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів – вербальних, візуальних, подієвих (класифікація Г. Почепцова) – і можливостей інформаційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами».

У сучасному професійному середовищі намагаються модернізувати традиційну діяльність прес-служб, враховуючи перехід від вертикальних

комунікацій до горизонтальних, тенденції до більшої відкритості та отримання якісного зворотного зв'язку.

Серед основних проблем здійснення стратегічної комунікації державних установ дослідники визначають складність переходу від вертикальних комунікацій до горизонтальних, нестачу професійних комунікаторів, фінансування за остаточним принципом.

Значним випробуванням для комунікації державних установ зі ЗМІ та громадськістю є різноманітні кризові ситуації. Саме тому й науковці, і професіонали одностайні щодо необхідності запровадження стратегічного підходу до антикризової комунікації, що передбачає завчасну розробку та ухвалення антикризової комунікативної стратегії та системи антикризового реагування. Серед важливих порад – враховувати досвід інших країн і централізувати антикризову комунікацію. Оперативно запобігати виникненню негативних наслідків можуть законодавчі, організаційні, консультаційні та інші заходи, спрямовані на вдосконалення правового регулювання комунікацій влади з громадськістю, розробку комплексу антикризових комунікаційних заходів оперативного реагування та забезпечення підготовки та перепідготовки фахівців з комунікацій та інформаційної політики для органів влади.

Суперечлива природа цілей і комунікаційних служб державних установ, з одного боку, полягає в тому, щоб проводити інформаційну політику з урахуванням інтересів відомства, з іншого – надавати ту інформацію, яка відповідає інтересам суспільства, вираженим через ЗМІ. Це протиріччя і визначило характер проблем, що виникають в процесі роботи таких установ. Однією з головних проблем є небезпека перетворення прес-служб або прес-центрів у своєрідний бар'єр між ЗМІ та відомством. Це відбувається в тому, випадку, якщо в повсякденній практиці прес-служби керуються приватними інтересами відомствами, а не інтересами суспільства в отриманні об'єктивної та докладної інформації, що є порушенням права на інформацію.

Дослідники наголошують на обов'язковому врахуванні при організації владних комунікацій мережевої природи комунікацій, зростаючій ролі довіри та відкритості державної влади. Саме публічність державних установ дозволяє формувати комунікаційну стратегію довіри. Забезпечити її сьогодні дозволяють розміщення всієї відкритої інформації на офіційних веб-сайтах, порталі відкритих даних, у соціальних мережах. У складі загальних комунікаційних стратегій сьогодні більшість державних установ активно використовують соцмережі. За допомогою цього комунікаційного інструменту влада швидко доносить до аудиторії потрібну інформацію та формує оптимальний імідж установ та їхніх представників. Крім того, саме такий швидкий спосіб донесення інформації дозволяє впливати на формування обговорюваного порядку денного, популяризуючи основні ідеї своєї діяльності та залучаючи аудиторію до державних справ.

Специфіку діяльності прес-служб підрозділів державних установ розглянуто на прикладі діяльності прес-служби ГУ ДСНС України в Запорізькій області, прес-служби Національного університету «Запорізька політехніка» та відділу комунікацій Головного управління ДПС Запорізької області, які активно реалізують завдання створення єдиного інформаційного потоку всередині організації та поза нею та виконують свою місію – донести важливу та актуальну інформацію про свою установу.

Прес-служби регіональних державних установ забезпечують зв'язок між мас-медіа, громадськістю та органами державної влади, використовуючи здебільшого презентаційну та стратегію довіри.

У своїй діяльності керуються принципами законності, достовірності, прозорості та відкритості інформації про діяльність відомств.

Для охоплення широкого кола аудиторії використовуються різні комунікаційні канали: регіональні засоби масової інформації, офіційний веб-сайт, соціальні мережі, прес-служби інших міських та обласних організацій та установ.

У підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ прес-служби використовує різні формати та жанри, серед яких: анонси, прес-релізи, пост-релізи, фото-, відеорепортажі, інформаційні замітки, фотозвіти, опитування тощо.

Співпраця з телекомпаніями та радіостудіями здійснюється за такими напрямками: написання готових текстових матеріалів (інформацій, повідомлень, оголошень тощо) для трансляції на радіо; проведення радіовиступів, зокрема й у прямому ефірі; підготовка спільних з редакціями спеціальних радіопрограм та передач; підготовка тематичних радіосюжетів; розміщення на радіоканалах аудіороликів соціальної реклами.

Зокрема, однією із найважливіших ділянок роботи комунікаційного відділу з телевізійними компаніями є створення та розміщення на каналах телебачення спеціальних тематичних програм з податкової тематики. Вони виконують не тільки інформаційно-роз'яснювальну функцію для глядачів, а й відіграють велику роль у формуванні високої податкової культури громадян, профілактики злочинності у сфері оподаткування, виховання молоді – майбутніх платників податків тощо.

Окрему увагу приділяють співпраці з друкованими та інтернет-ЗМІ. Пресові підрозділи готують інформаційні матеріали про діяльність установ та їх структурних підрозділів. Також представники ЗМІ – постійні гості публічних заходів, прес-служби регулярно надають журналістам власні фотозвіти, для подальшого створення матеріалів.

Активна співпраця з прес-службами інших місцевих та обласних організацій допомагає розширити поле для трансляції інформації про діяльність державних установ. Зокрема, прес-служба НУ «Запорізька політехніка» співпрацює із прес-службами Запорізької міської ради, Запорізької обласної державної адміністрації, прес-служби спортивних команд (ЗНТУ-ЗАЗ), підприємствами (АО «Мотор-Січ», «Запорожсталь») та прес-секретарями депутатів.

Прес-служба ГУ ДСНС України в Запорізькій області здійснює єдину інформаційну політику щодо висвітлення діяльності установи, координує роботу структурних підрозділів з питань забезпечення пожежної, техногенної безпеки та безпечної життєдіяльності населення і підтримує зв'язки із громадськістю. Зокрема, серед основних завдань сектору оперативне інформування мешканців регіону та населення держави про пожежі й інші надзвичайні події, що сталися в регіоні, а також в Україні та за її межами. Працівники прес-служби обов'язково реагують на інформаційні запити населення, надаючи відповідну інформацію.

Матеріали державних установ активно поширюються в мережі Інтернет. Зокрема, на власних офіційних сайтах, відеохостингу «Ютуб» і в соцмережах («Твітер», «Фейсбук», «Інстаграм»). Особливу увагу приділено підготовці до добору контенту, враховуючи особливості кожної соціальної мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів. Москва : Экмос, 2003. 428 с.
2. Банкаускайте Д. Комунікація «влада—суспільство» в процесі інтеграції Литви в ЄС. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 88–92.
3. Баровська А. В. Інституційне забезпечення державної комуникативної політики: досвід країн Європи : аналіт. доп. К. : НІСД, 2014. 72 с.
4. Баровська А. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект : аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyini-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
5. Баровська А., Коваль І. Комуникативний vs комунікаційний: чому, коли, навіщо *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 98–103.
6. Бахметьєва А. Особливості комуникативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2009. 20 с.
7. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
8. Башук А. Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3 (64). С. 8–15.
9. Башук А. Умови ефективної комунікації органів державної влади із ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 41. С. 6–11.
10. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. К. 2020. 38 с.
11. Бекетов А., Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations.

- Москва : Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2004. 496 с.
12. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. К. : Академія української преси, Центр Вільної преси, 2013. 360 с.
 13. Білан Н., Нетребя М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
 14. Білян П. Особливості організації роботи прес-служби на рівні бригади *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. В. Балабіна. К. : ВІКНУ, 2016. С. 98–100.
 15. Блек З. Паблік рилейшнз. Москва : Сирин, 2002. 324 с.
 16. Бобало О. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць*. Львів : РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 20.2. С. 292–295.
 17. Бобало О. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. № 682. С. 44–48.
 18. Бортник Е., Кортков Э., Никитаева А. Управление связями с общественностью. Москва : ВД ФБК-ПРЕС, 2002. 624 с.
 19. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник. Київ : Академія Української преси, 2004. 262 с.
 20. **Василенко В.** Інформаційне забезпечення як невід’ємна складова соціальної комунікації учасників освітнього процесу. *Інформація та соціум* : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 8 червня 2018 року Вінниця, 2018. С. 33–35.

21. Василенко В. Формування іміджу ЗВО шляхом використання соціокомунікаційних технологій. *Імідж і репутація: теорія і практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 20–21 березня 2019 року Київ, 2019. С. 188–193.
22. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежною пресою. Київ : Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси, 2003. 64 с.
23. Векслер А. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: технология успеха. Н. Новгород : Биржа Плюс «Пресс-клуб», 1998. 46 с.
24. Відділ комунікацій ГУ ДФС у Запорізькій області: URL: <http://zp.sfs.gov.ua/okremi-storinki/struktura/224614.html>
25. Ворошилов В. Журналистика. Санкт-Петербург : Из-во Михайлова В. А., 1999. 369 с.
26. Ворошилов В. Современная пресс-служба. Москва : Изд-во Михайлова В. А., 2005. 347 с.
27. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL: https://www.instagram.com/dsns_zaporizhzhia/
28. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL: https://twitter.com/ZP_DSNS
29. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL: <https://www.facebook.com/MNSZPO>
30. Горкина М. Пять шагов от менеджера до PR-директора. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 320 с.
31. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Москва : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
32. ГУ ДСНС у Запорізькій області. URL: https://t.me/gu_dsns_zp
33. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 248 с.
34. Гундарин М. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. Москва : Форум-Инфра-М, 2007. 457 с.
35. Даниленко С. Прес-служба: основы організації та діяльності. Київ :

- ІМВ, 2006. 332 с.
36. Дерев'янюк А. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 470 с.
 37. Джига Т. Сучасний стан правового забезпечення діяльності комунікативних підрозділів органів державної влади в Україні *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 76–79.
 38. Дибач І. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка* : Серія : Економічні науки. 2012. № 6. С. 148–151.
 39. ДПС у Запорізькій області. URL: <https://www.facebook.com/tax.zaporizhzhya/>
 40. ДФС у Запорізькій області. URL: <https://www.facebook.com/sfs.zp/>
 41. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017. 231 с.
 42. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації : пер. з англ. Л. Магдюк, О. Рудік. Д. : Центр економічної освіти, 2008. 68 с.
 43. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації : пер. з англ. Л.Б. Магдюк, О.М. Рудік. Д. : Центр економічної освіти, 2008. 68 с.
 44. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
 45. Закон України «Про об'єднання громадян». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2460-12>.
 46. 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>

47. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. 192 с.
48. Зацерківна М. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц ком. : 27.00.06. Київ, 2019. 244 с.
49. Зацерківна М. Процес організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії* : матеріали III Міжн. наук.-практ. конф., 21–22 березня 2018 р., м. Київ. Київ, 2018. С. 252–254.
50. Ильченко С., Кривоносов А. Современная пресс-служба. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2005. 387 с.
51. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
52. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. Готовые маркетинговые решения. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 256 с.
53. Катлип М., Скотт М., Х. Сентер, Д. Аллен, М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика : учебн. пособ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.
54. Коваленко В. Прес-офіцер як комунікатор між армією та медіа (з досвіду роботи прес-офіцера управління 17-ї отбр СВ ЗСУ). *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. В. Балабіна. К. : ВІКНУ, 2016. С. 96–98.
55. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посібник за заг. ред. кандидата наук з державного управління Н. К. Дніпренко. К. : ТОВ «Вістка», 2008. С. 41–42.
56. Королько В. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник для ВНЗ. К. : «Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

57. Королько В. Основы паблік рилейшнз. Киев : «Ваклер», «Рефл-бук», 2000. 282 с.
58. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
59. Кохан А. Комунікативна стратегія і тактика органів публічної влади *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 69–75.
60. Кочеткова А., Тарасов О. Современная пресс-служба. Москва : Эксмо, 2009. 272 с.
61. Кравченкова Г. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96–97.
62. Кривоносов А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. 389 с.
63. Кругляк А., Шевченко Л. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С. 329–332.
64. Крутій О. Діалогова взаємодія органів влади та громадськості як умова демократизації державного управління. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 121–126.
65. Кудіна О. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування. *Молодий вчений*. 2014. № 11 (14). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/57.pdf>
66. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. Москва : Аспект Пресс, 2001. 240 с.
67. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером.

- Москва : Вершина, 2007. 358 с.
68. Мандель Б. PR: Методы работы со средствами массовой информации. Москва : Вузовский ученик, 2009. 208 с.
69. Моисеев В. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
70. Моніторинг ЗМІ від УНІАН. URL: http://monitoring.unian.net/site_files/monitoring_ukr.pdf
71. Олещук П. Кризові комунікації у політичному дискурсі. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал*. 2010. № 3. URL: <http://socialscience.com.ua/article/304>
72. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід : довідник. Донецьк : ДонДУУ, 2011. 96 с.
73. Офіційний сайт Головного управління ДФС у Запорізькій області. URL: zp.sfs.gov.ua/
74. Офіційний сайт ГУ ДСНС у Запорізькій області. URL: <https://zp.dsns.gov.ua/ua>
75. Офіційний сайт Національного університету «Запорізька політехніка». URL: <https://zp.edu.ua/>
76. Павлюк В., Лебедєва В. Планування інформаційної взаємодії прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування з громадою. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7767/3/2_V_Pavliuk_V_Lebedeva_IPPS_IS.pdf
77. Панасенко А. Сучасний стан взаємодії ЗМІ та прес-служб органів оперативного реагування. URL: https://www.academia.edu/38534534/email_work_card=interaction_paper
78. Пашенцев О. Паблік рилейшнз: от бизнеса к политике. Москва : Вузовский ученик, 2000. 276 с.

79. Поняття прес-служби має припинити своє існування, – віце-прем'єр Федоров. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/ponjatie-press-sluzhby-dolzno-prekratit-svoe-sushhestvovanie-vice-premer-fedorov/>
80. Почепцов Г. Паблік рилейшинз : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 506 с.
81. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика та зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 84 с.
82. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упорядник Зоя Казанжи. К., 2016. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
83. Прес-служба профкому студентів НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://www.facebook.com/press.zntu>
84. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 539. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=539%2F97-%E2%F0&new...>
85. Проворний Є. Підготовчі курси прес-офіцерів мають бути довші в часі. *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. Балабіна. К. : ВІКНУ, 2016. С. 170–171.
86. Профком студентів НУ "ЗП". URL: https://www.instagram.com/profkom_nu_zp/
87. Ротовський А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 426 с.
88. Руденко А. Використання антикризових комунікацій органами державної влади у виборчий період: виклики та реагування. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Rudenko_Analitichna-zapiska_listopad_-2018_red2-02322.pdf
89. Русаков А. Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В., 2006. 268 с.

90. Русакова О. , Русаков В. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : Институт философии и права УрОРАН ; Институт международных связей, 2008. 282 с.
91. Саблина С. Коммуникации и общественные связи. Новосибирск : Вариант, 2009. 204 с.
92. Садовська А. Сучасний стан та перспективи модернізації організаційно-функціональної структури забезпечення державної політики в інформаційно-комунікативній сфері України. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016.
93. Самойленко С. Координація комунікативної діяльності органів виконавчої влади: стан та шляхи вдосконалення. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 60–65.
94. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. Вип. 6(09). С. 194–196.
95. Санакоєва Н., Кушнір В. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг. *Синопис : текст, контекст, медіа*. 2015. № 2(10). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_2_11.
96. Скоростецький В. Проблема професійної підготовки, або пресофіцер: «версія 2.0». *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В.В. Балабіна. К. : ВІКНУ, 2016. С. 166–170.
97. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
98. Ставицький О. Особливості взаємовідносин правоохоронних органів з представниками засобів масової інформації в кризових ситуаціях. *Інформаційна безпека в умовах гібридної війни* : Міжнародна науково-

- практична конференція (16–17 листопада 2017 р.). URL: <http://nadpsu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/nadpsu-2017-16-17.pdf>
99. Татаринова Г. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. 305 с.
 100. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
 101. Тульчинский Г. Паблик рилейшнз. Санкт-Петербург : Рефл-бук, 1997. 429 с.
 102. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Москва : Дело, 2006. 552 с.
 103. Шкиль В. Леся Войтицкая, начальник пресс-службы НБУ: Как работать под давлением диванных аналитиков. URL: <https://mc.today/lesya-vojtitskaya-nachalnik-press-sluzhby-nbu-kak-rabotat-pod-davleniem-divannyh-analitikov/>
 104. Шумицька Г., Путрашик В. Медіацентр вищого навчального закладу як інструмент реалізації інформаційного потенціалу вишу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 235–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_46.
 105. Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. К. : Фенікс, 2016. С. 52–57.
 106. Яковлева Н. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*: збірник наукових праць. 2014. № 3 /4 (23/24). URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/17148/1/24_Yakovleva.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

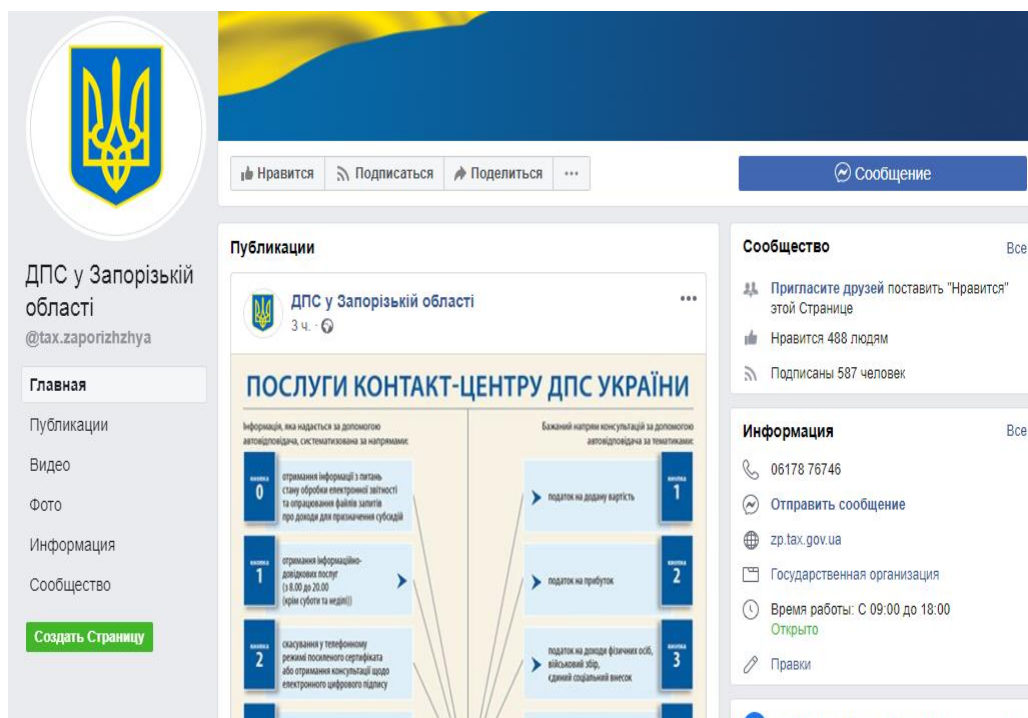
Канали комунікації

відділу комунікацій Головного управління ДПС у Запорізькій області

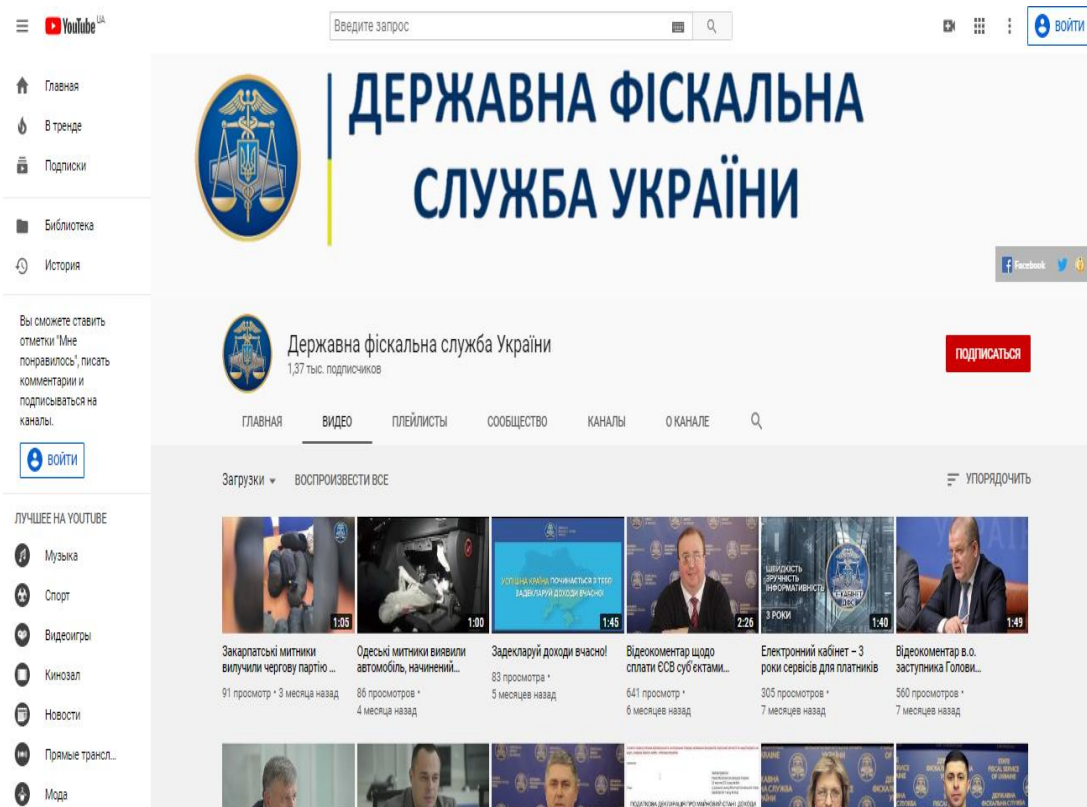
Сайт установи



Офіційна сторінка на Фейсбучі



Офіційна сторінка на ютубі

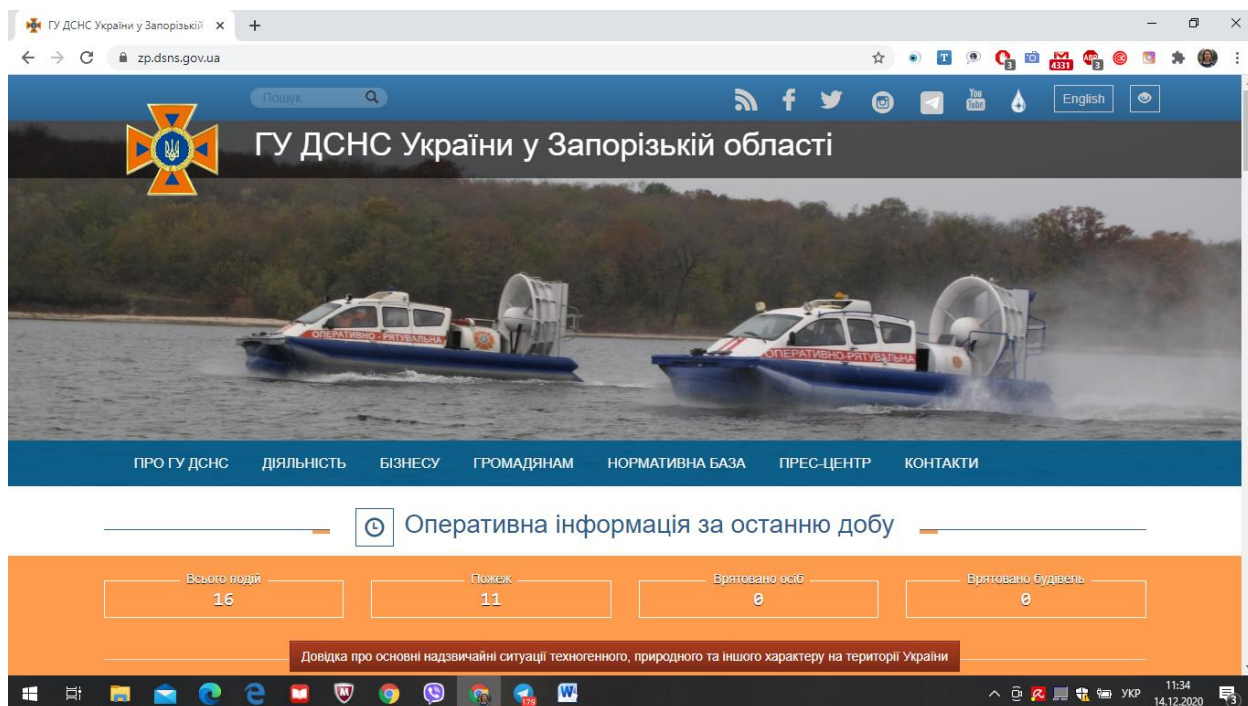


Відповіді на запити громадян та ЗМІ

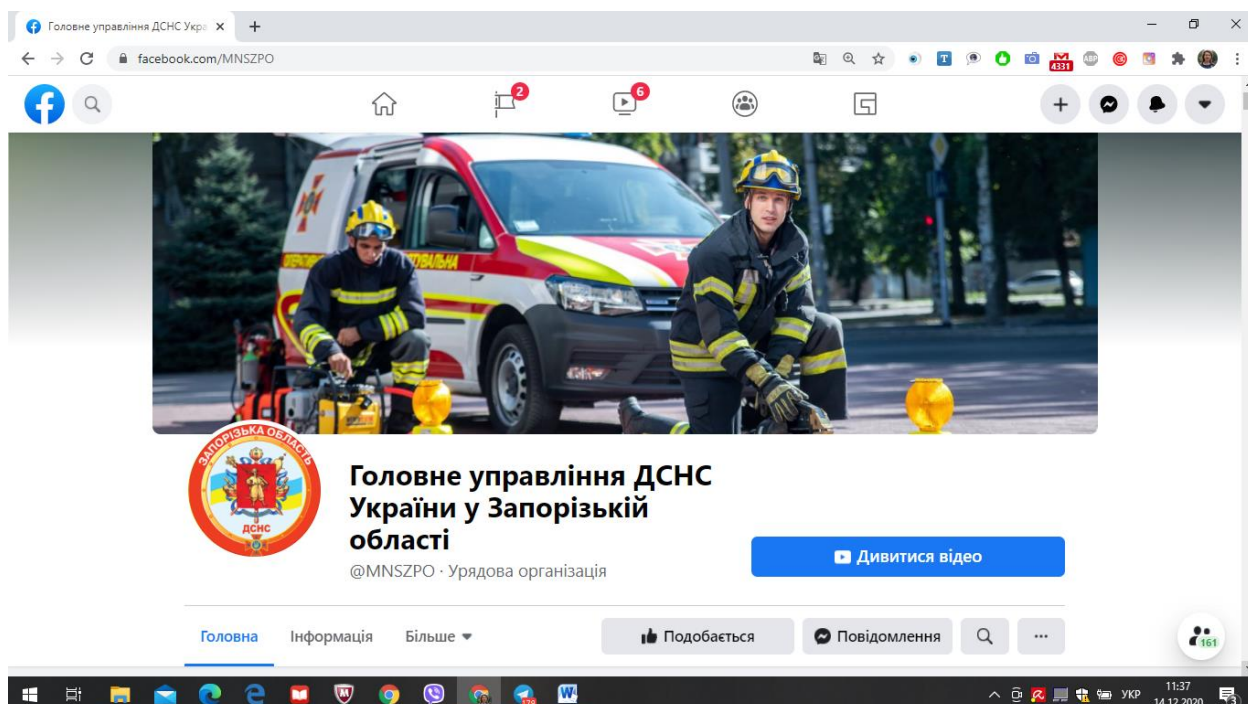
ДФС У РЕГІОНІ	ДІЯЛЬНІСТЬ	ПОДАТКИ, ЗБОРИ, ПЛАТЕЖІ	ЕЛЕКТРОННІ ФОРМИ ДОКУМЕНТІВ	МЕДІА-ЦЕНТР
Головна > ДФС у регіоні > Головне управління > Публічна інформація > Звіти щодо задоволення запитів > Звіт щодо розгляду Запорізькою митницею ДФС запитів на публічну інформацію у січні - серпні 2019 року				
Публічна інформація - Звіти щодо задоволення запитів - Форма подання запиту - Порядок складання та подання запитів - Інформація, що оприлюднюється - Система обліку та види інформації - Порядок оскарження рішень - Нормативно-правові акти - Найбільш запитувані документи - Права запитувачів		Звіт щодо розгляду Запорізькою митницею ДФС запитів на публічну інформацію у січні - серпні 2019 року 17.09.2019 З метою забезпечення реалізації права кожного на доступ до публічної інформації, прозорості та відкритості своєї діяльності, Запорізькою митницею ДФС забезпечено розгляд документів з проханням надати публічну інформацію із посиланням на Закон України «Про доступ до публічної інформації» (далі – Закон), які надійшли на митницю засобами поштового зв'язку, електронною поштою та нарочно. Так, у січні-серпні 2019 року до Запорізької митниці ДФС надійшло 5 запитів на інформацію, які підлягали розгляду відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації», з них: - поштою – 1; - електронною поштою – 4, в тому числі: - безпосередньо від громадян – 2; - від представників засобів масової інформації – 1; - від юридичних осіб – 2. Усі запити на інформацію задоволено у терміни, встановлені статтею 20 Закону України «Про доступ до публічної інформації».		
Керівництво - Розподіл обов'язків між керівництвом - Положення та структура - Контакти		! Анонси подій 29.08.2019 До уваги платників! детальніше 11.06.2019 Реквізити бюджетних рахунків для сплати ліцензії на виробництво, зберігання, оптової та роздрібної торгівлі пальним детальніше 10.06.2019 Бюджетні рахунки для плати за ліцензії на операції з пальним детальніше всі анонси >		
ОПИТУВАННЯ Який із запропонованих нових наборів даних у формі відкритих даних Ви вважаєте є найбільш пріоритетним		Відеосюжети 1 2 3 З Днем Державного Прапора України!		

Додаток Б

Головна сторінка офіційного сайту ГУ ДСНС України в Запорізькій області



Офіційна сторінка ГУ ДСНС України в Запорізькій області на Фейсбуці



Офіційна сторінка ГУ ДСНС України в Запорізькій області в Інстаграмі

