

## МЕДІАДІЯЛЬНІСТЬ СЛУЖБ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Гудзь А. В.*

*викладач кафедри військової журналістики  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

Одним із обов'язкових напрямів служби зв'язків з громадськістю є інформування громадськості та ЗМІ, способом реалізації якого є висвітлення діяльності підрозділу у соціальних мережах [1].

Цільову аудиторію поширення інформації у соціальних мережах можна представити наступним чином:

1) родини військових, які проходять службу у даному підрозділі, є активними споживачами контенту, а також власне військові конкретного підрозділу;

2) військові медіа як реалізатори єдиної державної інформаційної політики у ході моніторингу та підбору контенту для власних інформаційних ресурсів;

3) журналісти цивільного сектору як потенційні продюкатори контенту;

4) міжнародні організації за напрямками діяльності;

5) волонтери, публічні особи, громадські організації тощо.

Найбільш поширеною платформою масово-комунікаційної діяльності служби зв'язків з громадськістю залишається Фейсбук. Деякими особливостями використання є:

– важливість генерування унікальних, впізнаваних хештегів у медійному середовищі конкретного підрозділу;

– публікація аналітичних матеріалів;

– можливість поширювати розважальний контент, зокрема, тематичні меми;

– можливість здійснення кроспостингу як з власними інформаційними ресурсами, так і залучення зовнішніх медіа, що дозволяє поширювати символіку конкретної військової частини (підрозділу) в інфопросторі.

Тематичні тренди у Фейсбук передбачають висвітлення повсякденної діяльності підрозділу, найпоширеніші з яких є:

– результати бойової діяльності (наслідки бойових уражень противника, завдання вогневих втрат. Одним з аспектів до уваги фахівців служб зв'язків з громадськістю під час висвітлення є блокування соціальними мережами потенційно чутливого візуального та відео контенту).

Результати діяльності мають попит і серед цивільних медіа, у зв'язку з чим контент варто розглядати з точки зору кроспостингу;

- навчання та підготовка військових окремого підрозділу є важливим елементом, особливо, у процесі формування та реалізації мобілізаційного потенціалу сектору безпеки та оборони України;

- важливим елементом є матеріали комунікації військових у вигляді інтерв'ю, що несуть різні тематичні меседжі;

- одним з аспектів можуть слугувати свідчення порушень міжнародних засадничих документів у сфері ведення бойових дій;

- можливість поширювати контент у сторіз.

Досить поширеною залишається соціальна мережа Інстаграм. Деякими тенденціями можуть слугувати:

- використання підбірки окремих частин фото у якості репрезентативних банерів (6 постів, які формують одне вільне зображення);

- трендовий аудіосупровід постів;

- можливість поширювати суспільно значущу інформацію у тематичних сторіз, опція створювати підбірку сторіз, які не зникають протягом 24 годин, а залишаються у доступі на сторінці;

- кроспостинг з власними та іншими ресурсами;

- можливість ведення прямих ефірів, запланованих зустрічей, обговорень;

- використання сторіз як елементу взаємодії із аудиторією;

- рекомендованою середньою кількістю публікацій є 3–5 дописів на тиждень.

Водночас, не менш поширеною платформою у ході діяльності служб зв'язків з громадськістю є Ютуб, специфікою якого є:

- розлогі інтерв'ю інформаційного та аналітичного спрямування;

- відео з бойових дій (у тому числі, контент від військових, кадри підготовки, тренувань тощо);

- використання Ютуб Shorts як анонсів та зацікавлення, а також поширення меседжів через короткі відео, сприйняття яких аудиторією є більшим;

- запуск унікальних проєктів, зустрічей.

Таким чином, медіакомунікаційна діяльність служби зв'язків з громадськістю має різні прояви залежно від платформи поширення контенту. Соціальні мережі залишаються майданчиком поширення інформації, створення наративів, формування громадської думки, взаємодії з аудиторією.

### Література:

1. Положення про органи зв'язків з громадськістю (прес-служби) Збройних Сил України, затверджено наказом Генерального штабу Збройних Сил України № 127 від 11.04.2017. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/standarts/zbirnyk\\_zakon\\_03122020.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/standarts/zbirnyk_zakon_03122020.pdf)
2. Доктрина публічного спілкування ВКП-18(00).01 від 19 вересня 2020 року. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/standarts/doktryna\\_ryblyk\\_spilk\\_20200919.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/standarts/doktryna_ryblyk_spilk_20200919.pdf)
3. Доктрина зі стратегічних комунікацій ВКП 10-00(49).01 від 20 жовтня 2020 р. URL: <https://ngu.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/vkp-11-0101.01-doktryna-strategichnyh-komunikaczij-ngu.pdf.pdf>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-405-7-73>

## ВПЛИВ ЗАСОБІВ ПОВІТРЯНОЇ АКРОБАТИКИ ТА ПІЛОННОГО СПОРТУ НА РОЗВИТОК ФІЗИЧНИХ ЯКОСТЕЙ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ

*Драч Т. Л.*

*тренер-хореограф «Школи повітряної акробатики Шоколад»  
аспірантка*

*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського*

*Науковий керівник: **Сороколін Н. С.***

*доктор наук з фізичного виховання та спорту, доцент  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського*

*м. Львів, Україна*

Засоби повітряної акробатики та пілонного спорту позитивно впливають на розвиток фізичних якостей дітей початкової школи, оскільки виконання різноманітних технічних елементів допомагає зміцнити м'язи тіла, особливо рук та спини під час виконання композицій. Повторення різноманітних елементів повітряної акробатики та пілонного спорту поліпшують й силову витривалість та збільшують силові можливості організму.

Окрім розвитку силових якостей, заняття позитивно впливають на розвиток гнучкості, координації та рівноваги, тому що робота на пілоні та повітряних полотнах спрямована на виконання різноманітних рухів та поз,