

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І
СПОРТУ**

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 017 «Фізична культура і спорт»

денної форми навчання

Затверджено

редакційно-видавничою

радою університету,

протокол № 1 від 13.02.2025 р.

Харків

НТУ «ХПІ»

2025

Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз у сфері фізичної культури і спорту» для студентів спеціальності 017 «Фізична культура і спорт» денної форми навчання / уклад. О. О. Полякова, І. О. Поляков. – Харків: НТУ «ХП», 2025. – 68 с.

Укладачі О. О. Полякова

І. О. Поляков

Рецензент Т. Д. Арабаджи

Кафедра фізичного виховання

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Загальні уявлення про зв'язки з громадськістю	5
Тема 2. PR-технології у фізичній культурі і спорті.....	15
Тема 3. Іміджмейкерство у фізичній культурі і спорті	23
Тема 4. PR-компанії у спорті	33
Тема 5. Популяризація здорового способу життя за допомогою PR-технологій.....	41
Тема 6. Робота зі ЗМІ та інтернет-просування спортивно-масових подій	47
Тема 7. Кризовий PR у фізичній культурі і спорті.....	54
Тема 8. «Чорний» PR у фізичній культурі і спорті.....	60
Список джерел інформації.....	66

ВСТУП

Конспект лекцій – є структурною одиницею навчально-методичного комплексу забезпечення дисципліни відповідно до Положення «Про навчально-методичний комплекс дисципліни» НТУ «ХПІ», затвердженим Вченою радою НТУ «ХПІ» від «01» грудня 2023 р. Протокол № 10 та введеним в дію наказом ректора від « 04 » грудня 2023 р. № 458 ОД.

Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз у сфері фізичної культури і спорту» забезпечує здобувачеві освіти можливість засвоєння теоретичної складової навчальної дисципліни. У якості навчально-методичних матеріалів, що доповнюють зміст курсу лекцій використовуються матеріали з інформаційних джерел за тематикою курсу.

Даний конспект лекцій ґрунтується на таких документах:

1. Закон України «Про освіту».
2. Закон України «Про вищу освіту».
3. Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності, затверджені постановою КМУ №1187 від 30.12.2015 (із змінами).
4. Положення про організацію освітнього процесу в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут».
5. Положення про силабус освітнього компонента в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут».
6. Положення про надання грифів Вченої ради НТУ «ХПІ» виданням навчальної та навчально-методичної літератури, підготовленої викладачами університету.
7. Видавнича справа: методичні рекомендації щодо підготовки та видання навчально-методичної літератури в НТУ «ХПІ» для викладачів.

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ ПРО ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ

План:

1. Визначення поняття «Паблік рілейшнз».
2. Уявлення про громадськість і вплив на неї.
3. Порозуміння різниці між маніпуляцією та формуванням думки громадськості.

Визначення поняття «Паблік рілейшнз».

Паблік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – це складна та багатогранна дисципліна, що охоплює різні аспекти комунікаційної діяльності. З моменту свого виникнення паблік рілейшнз привертала увагу науковців, фахівців та практиків. Проте визначення цього поняття варіюється в залежності від підходів, культурних контекстів та історичних етапів розвитку цієї сфери.

У цій лекції ми розглянемо, скільки існує визначень паблік рілейшнз, що впливає на їх різноманітність.

Паблік рілейшнз – це комплексна система стратегічної комунікації, яка включає створення та підтримку позитивних відносин між організаціями (або індивідами) і різними цільовими аудиторіями. Проте існує безліч різних визначень цього поняття, і кількість їх варіюється залежно від того, хто і в якому контексті їх формулює.

Основні підходи до визначення паблік рілейшнз можна поділити на три групи:

– **комунікаційний підхід** – охоплює всі аспекти комунікації, як внутрішньої, так і зовнішньої, між організацією та її оточенням;

– **стратегічний підхід** – згідно з цим підходом, паблік рілейшнз – це інструмент управління організацією, спрямований на досягнення певних цілей через побудову позитивних відносин;

– **соціальний підхід** – визначає паблік рілейшнз як інструмент, який впливає на громадську думку, забезпечує соціальну відповідальність і сприяє

розвитку взаєморозуміння між індивідами та суспільством;

– **етичний підхід** – тут основний акцент робиться на тому, що паблік рілейшнз мають працювати в рамках етичних норм, забезпечуючи чесність, прозорість та відповідальність при взаємодії з громадськістю;

– **іміджевий підхід** – паблік рілейшнз розглядаються як інструмент формування та управління іміджем організації або особистості, що сприяє покращенню репутації і підвищенню довіри серед громадськості.

На сьогоднішній день існує безліч різноманітних визначень ПР і їх кількість постійно варіює. Різноманітність визначень паблік рілейшнз залежить від кількох ключових факторів:

– **культурні та соціальні контексти** – у різних країнах і регіонах особливості побудови комунікацій і взаємодії з громадськістю можуть значно відрізнятись. Наприклад, у країнах з сильною демократією ПР можуть бути спрямовані на забезпечення прозорості і відкритості, в той час як у країнах з авторитарними режимами вони можуть використовуватися для маніпуляції громадською думкою;

– **історичний контекст** – паблік рілейшнз у різні історичні етапи були пов'язані з різними соціальними та політичними потребами. Від початкового етапу, коли ПР використовували для рекламних цілей, до сучасних стратегічних комунікацій, орієнтованих на створення брендів та керування репутацією, значення паблік рілейшнз змінювалось;

– **різні галузі та напрями ПР** – визначення паблік рілейшнз також залежить від того, в якій галузі цей термін застосовується: чи то в корпоративних комунікаціях, в управлінні кризами, в політиці, чи в громадських організаціях;

– **технічний прогрес та медіа-середовище** – з розвитком цифрових технологій та соціальних медіа значення паблік рілейшнз також змінюється. Онлайн-комунікації, мобільні додатки, соціальні платформи значно розширюють можливості для взаємодії з громадськістю, що впливає на визначення цієї дисципліни.

Джеймс Е. Груніг (James E. Grunig) – один з найбільш відомих теоретиків паблік рілейшнз. У своїй роботі він визначав PR як "управління комунікаціями між організацією та її аудиторіями для досягнення взаєморозуміння та підтримки". Груніг запропонував концепцію двосторонньої симетричної комунікації, де акцент робиться на взаємодії та взаєморозумінні між організацією та її аудиторією.

Леслі С. Браун (Lesley S. Brown) – вважає паблік рілейшнз інструментом управління репутацією організації, який включає в себе розвиток позитивних відносин із цільовими аудиторіями на основі довіри.

Едвін Л. Арнольд (Edwin L. Arnold) – визначає паблік рілейшнз як "управління взаємодією між організацією і громадськістю для досягнення взаєморозуміння та підтримки". Це визначення наголошує на важливості двостороннього діалогу між організацією і її аудиторією.

Томас Л. Харріс (Thomas L. Harris) – у своїй роботі визначає паблік рілейшнз як "планування і здійснення стратегічних комунікацій для побудови та підтримки відносин з аудиторіями, які мають значення для організації". Це визначення більше фокусується на важливості стратегічних цілей у практиці паблік рілейшнз.

Український дослідник В. І. Гриченко визначає паблік рілейшнз як "процес управління комунікаціями між організацією і її громадськістю, який має на меті створення та підтримку позитивного іміджу та репутації організації". Гриченко наголошує на важливості іміджевих аспектів у роботі PR. Інша вітчизняна дослідниця Н.М.Калашник у своїх дослідженнях підкреслює, що паблік рілейшнз є важливим інструментом для забезпечення ефективної взаємодії між бізнесом і суспільством, що включає в себе етичні та соціальні аспекти.

Паблік рілейшнз – це важлива дисципліна, що постійно розвивається і набуває нових форм у різних культурах та історичних періодах. Різноманіття визначень PR залежить від соціальних, культурних, політичних та економічних умов. Найбільш важливими аспектами паблік рілейшнз є стратегічне

управління комунікаціями, розвиток взаєморозуміння між організацією та її аудиторією та побудова довіри. Визначення паблік рілейшнз, запропоновані науковцями з Європи, Америки та України, демонструють важливість цієї сфери у розвитку комунікаційних стратегій в різних галузях і у фізичній культурі та спорті зокрема.

Уявлення про громадськість і вплив на неї.

У сучасному світі громадськість є важливою категорією як для теоретичних досліджень, так і для практичної діяльності в сфері паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз (PR) є процесом управління комунікаціями між організацією та її різними групами впливу, серед яких громадськість є однією з основних. Порозуміння і вплив на громадськість є одним з ключових завдань паблік рілейшнз, адже правильне формулювання стратегій взаємодії з громадськістю здатне визначити ефективність комунікаційної діяльності організації.

Громадськість – це сукупність людей, що мають спільний інтерес до певної проблеми або сфери діяльності, або група осіб, з якими організація (спортивна чи така, що надає здоров'язберезувальні чи рекреаційні послуги) здійснює комунікацію для досягнення своїх стратегічних цілей. Громадськість може бути різною: широкою, специфічною, організованою чи неорганізованою, і часто її визначення залежить від конкретного контексту.

У теорії паблік рілейшнз громадськість розглядається як один із важливих об'єктів комунікаційної діяльності, з яким організація встановлює стосунки для формування репутації, отримання підтримки, а також для вирішення кризових ситуацій.

У європейській літературі громадськість часто розглядається через призму соціальних і культурних особливостей. У такому підході громадськість визначається як певна соціальна група, що включає в себе інтереси різних верств населення та базується на суспільних цінностях і потребах.

Європейські автори, зокрема Джеймс Груніг (James E. Grunig),

розглядають громадськість як групу людей, що активно взаємодіє з організацією та проявляє інтерес до її діяльності, а також підкреслюють важливість «двосторонньої симетрії» в комунікаціях, тобто створення таких умов для обміну інформацією, де організація не просто маніпулює громадськістю, а слухає її потреби та реагує на них.

В американській літературі громадськість зазвичай розглядається в контексті комунікаційних стратегій, де акцент робиться на взаємодії організації з різними групами зацікавлених осіб. Визначення громадськості тут часто має маркетинговий характер, і громадськість розглядається через призму її впливу на імідж організації та досягнення бізнесових цілей. Так, Едвін Л. Арнольд (Edwin L. Arnold), зокрема, визначає громадськість як "людей, які мають певний інтерес або вплив на організацію і які можуть бути зацікавлені в її продуктах, послугах чи репутації". Тобто громадськість в американському контексті часто розглядається через комерційний і рекламний аспекти.

Вітчизняна література з публік рілейшнз акцентує увагу на тому, що громадськість є активним суб'єктом комунікацій, і її можна визначити як сукупність людей, які мають спільний інтерес або ставлення до діяльності організації, а також як фактор, що впливає на формування громадської думки. У вітчизняних дослідженнях громадськість часто визначається через зв'язки з конкретними соціальними, політичними та економічними процесами в країні. В.І Гриченко вважає, що громадськість – це не тільки групи осіб, які мають спільний інтерес, але й такі, що мають здатність впливати на прийняття рішень у організації або державних структурах. Вітчизняні автори часто підкреслюють важливість етичних аспектів у взаємодії з громадськістю та необхідність врахування соціальної відповідальності при розробці комунікаційних стратегій.

Розуміння громадськості є ключовим для ефективної практики публік рілейшнз з кількох причин:

– **цільова комунікація** – громадськість є основною аудиторією для PR-стратегій. Чітке визначення цільових груп громадськості дозволяє адаптувати повідомлення, вибір каналів комунікації та підходи до вирішення проблем;

– **взаємодія з громадськістю сприяє створенню позитивного іміджу та підтримки організації** – чим краще організація розуміє потреби та інтереси своєї громадськості, тим ефективніше можна управляти її репутацією;

– **вплив на громадську думку** – PR-стратегії часто спрямовані на формування або коригування громадської думки, що може вплинути на політичні, соціальні та економічні процеси. Для цього важливо знати, хто є цією громадськістю, що її цікавить і як на неї можна впливати;

– **управління кризами** – в умовах кризи організаціям необхідно швидко та ефективно взаємодіяти з громадськістю для мінімізації негативних наслідків. Чітке уявлення про громадськість дозволяє правильно оцінити ситуацію і знизити рівень напруги;

– **адаптація до соціальних змін** – громадськість не є сталим утворенням, її складу та інтересам властива динамічність. Тому для ефективних публік рілейшнз необхідно постійно моніторити зміни в громадській думці та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до нових реалій.

Уявлення про громадськість є центральним аспектом у роботі публік рілейшнз, оскільки саме громадськість є основним об'єктом комунікацій. Розуміння її структури, інтересів і впливу дозволяє організаціям формувати правильні стратегії для ефективної взаємодії, підтримки репутації та досягнення своїх цілей. Визначення громадськості може різнитися в залежності від культурного, соціального і політичного контексту, але всі підходи мають спільну мету — зрозуміти, як організації можуть ефективно комунікувати зі своїми аудиторіями, враховуючи їх потреби та інтереси.

Порозуміння різниці між маніпуляцією та формуванням думки громадськості.

У сучасному світі публік рілейшнз (PR) займають важливе місце в управлінні репутацією організацій, компаній та окремих осіб. Однак у процесі роботи з громадською думкою часто постає питання: чи є ці методи формування думки етичними, чи перетинаються вони з маніпуляцією? Це

питання є особливо важливим у контексті сучасних комунікацій, де технічні засоби, масмедіа та соціальні платформи мають величезний вплив на громадську свідомість.

Маніпуляція – це процес впливу на людей, спрямований на те, щоб змусити їх приймати рішення, робити вчинки, які вигідні одній стороні, але можуть бути не зовсім зрозумілими або навіть шкідливими для тих, хто піддається впливу. Маніпуляція зазвичай передбачає використання прихованих або непрямих методів, щоб керувати свідомістю людей і змусити їх діяти згідно з певними інтересами, не усвідомлюючи цього.

Основні характеристики маніпуляції:

– **приховані мотиви** – маніпуляція не відкриває перед людьми всю інформацію або може надавати інформацію в спотвореному вигляді, щоб змусити їх прийняти певне рішення, яке вони б не прийняли, якби мали повну інформацію;

– **не відкритість намірів** – маніпулятор не прагне до відкритої комунікації або до досягнення взаєморозуміння, а прагне до досягнення власних цілей через контролювання поведінки;

– **використання емоційних механізмів** – маніпулятори часто використовують емоційний тиск, щоб викликати у людей сильні почуття – страх, вина, розгубленість, бажання бути частиною групи – щоб змусити їх діяти;

– **оманливі або перекручені факти** – маніпуляція включає навмисне викривлення фактів, перебільшення чи замовчування важливої інформації, щоб сформувати бажану точку зору.

Формування громадської думки (public opinion formation) – це процес, за допомогою якого організації, уряди, компанії або інші структури намагаються впливати на погляди, ставлення та переконання громадськості через надання правдивої, об'єктивної і актуальної інформації. Це більш прозорий процес, орієнтований на створення взаєморозуміння і підтримку відносин між організацією та її цільовими групами.

Основні характеристики формування громадської думки:

– **інформування, а не приховування фактів** – у процесі формування громадської думки важливо надавати повну та достовірну інформацію, яка дозволяє громадськості робити обґрунтовані висновки;

– **діалог і взаєморозуміння** – формування громадської думки передбачає активну взаємодію з громадськістю, обмін думками, пропозиціями, що дозволяє зрозуміти потреби і цінності різних груп;

– **етичні норми** – формування думки громадськості повинно відбуватися в межах етичних стандартів і принципів, орієнтуючись на відповідальність перед аудиторією та суспільством;

– **освітня мета** – основною метою є забезпечення громадськості чітким розумінням питань, що обговорюються, а також сприяння розвитку критичного мислення та свідомого вибору.

Ключові відмінності між маніпуляцією та формуванням думки наступні:

1) **прозорість vs. прихованість** – маніпуляція зазвичай супроводжується приховуванням реальних намірів та відомостей. Маніпулятори прагнуть зберегти своє справжнє завдання в таємниці, оскільки це дозволяє краще контролювати поведінку людей. Формування громадської думки, в свою чергу, ґрунтується на прозорості та відкритості. Організація або особа, яка займається формуванням думки, прагне надати всю необхідну інформацію, щоб люди самостійно приймали рішення на основі фактів;

2) **цілі і мотивація** – маніпуляція орієнтована на досягнення інтересів маніпулятора за рахунок контролю над іншими людьми. Ці цілі можуть бути корисними лише для маніпулятора, а не для тих, на кого він намагається вплинути. Формування громадської думки спрямоване на створення умов для свідомого вибору, з урахуванням інтересів і потреб усіх зацікавлених сторін;

3) **механізм впливу** – маніпуляція часто використовує емоційний тиск, перекручення фактів, маніпулятивні техніки (наприклад, використання страху, авторитету або тиску з боку групи). Формування громадської думки сприяє обміну ідеями, взаємному діалогу і надає громадськості можливість для

самостійного мислення. Відповідно, його механізми орієнтовані на інтелектуальний, а не емоційний вплив;

4) **етика** – маніпуляція часто суперечить етичним нормам, оскільки вона не має на меті справедливу та чесну комунікацію. Маніпулятор може використовувати маніпулятивні стратегії, які не враховують інтереси інших. Формування громадської думки повинно здійснюватися відповідно до етичних стандартів. Важливо дотримуватися принципів чесності, об'єктивності та поваги до вибору аудиторії.

Далі наводимо декілька прикладів маніпуляції і формування громадської думки.

Маніпуляція:

- організатори спортивних подій використовують імена знаменитих спортсменів без їх згоди на просування власних послуг;

- спортивні компанії, які в рекламі намагаються викликати у споживачів почуття провини або страху, маніпулюючи їхніми емоціями для стимулювання продажу продукту.

Формування громадської думки:

- інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про важливість фізичної активності, де використовуються факти, дослідження та експертні думки для інформування громадськості;

- підтримка соціальних ініціатив, які орієнтовані на покращення здоров'я громади, де акцент робиться на поясненні переваг і можливих позитивних змін для кожного члена суспільства.

Різниця між маніпуляцією та формуванням громадської думки полягає в етичних засадах і методах впливу. Маніпуляція часто передбачає приховування намірів і використання емоційних механізмів для досягнення вигоди для маніпулятора. Формування громадської думки, навпаки, передбачає відкритість, чесність і взаєморозуміння, де громадськість отримує правдиву інформацію для свідомого вибору.

Для ефективної роботи в публік релейшнз важливо пам'ятати, що етичні

комунікації, орієнтовані на формування громадської думки, здатні не тільки досягати результатів, але й будувати довіру та взаємоповагу з аудиторією.

Контрольні запитання:

1. Що таке паблік рілейшинз?
2. Які фактори визначають різність визначень паблік рілейшинз?
3. Дайте визначення поняттю громадськість. Яке значення громадськість має для сфери ПР?
4. Що таке маніпуляція? Чи використовується у ПР маніпуляція для зміни громадської думки?
5. В чому різниця між маніпуляцією та формуванням громадської думки?

Рекомендовані джерела інформації: 1, 6 і 7.

ТЕМА 2. ПР-ТЕХНОЛОГІЇ У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ І СПОРТІ

План:

1. Групи громадськості у ФКіС. Класифікація груп громадськості у фізичній культурі і спорті.
2. Техніки впливу на громадськість. Пропаганда та популяризація.

Групи громадськості у ФКіС. Класифікація груп громадськості у фізичній культурі і спорті.

У сфері фізичної культури та спорту важливим аспектом є взаємодія з різними групами громадськості, оскільки саме ці групи впливають на популярність, розвиток та сприйняття спорту та фізичної культури в суспільстві. Визначення цих груп і розуміння їхніх потреб, інтересів та особливостей є важливим етапом у стратегічному управлінні спортом, формуванні іміджу спортивних організацій та успішному проведенні спортивних заходів.

Класифікація груп громадськості дозволяє ефективно формувати стратегії комунікацій у сфері спорту, адже кожна група має свої специфічні запити і потреби. В цій лекції ми розглянемо, хто складає ці групи, як вони взаємодіють зі сферою фізичної культури та спорту, а також важливість їхнього аналізу для побудови успішних комунікаційних кампаній.

Громадськість у сфері спорту – це різноманітні групи людей, які мають спільний інтерес до фізичної культури, спорту та здорового способу життя. Це можуть бути не лише ті, хто активно займається спортом або спостерігає за спортивними подіями, а й ті, хто впливає на розвиток цієї сфери через свої професійні ролі або соціальні позиції.

Громадськість у фізичній культурі та спорті можна поділити на кілька основних груп залежно від різних критеріїв, таких як інтереси, роль у спортивному процесі, ступінь залученості до спортивної діяльності та вплив на спортивну політику. Існує кілька підходів до класифікації груп громадськості в

контексті фізичної культури та спорту. Одним із основних критеріїв є ступінь їхньої залученості до спортивних активностей або впливу на розвиток спорту. Розглянемо основні групи громадськості:

1) спортивні учасники (активна громадськість):

– опис: це люди, які безпосередньо беруть участь у спортивних заняттях, будь то професійний спорт або аматорський. Вони можуть бути спортсменами, тренерами, судьями, організаторами змагань;

– особливості: ця група є важливою для розвитку спорту, оскільки її активність безпосередньо впливає на популяризацію фізичної культури, спортивних дисциплін і здорового способу життя;

– приклад: професійні футболісти, тренери, учасники марафонів, любителі фітнесу;

2) глядачі та фанати:

– опис: це люди, які спостерігають за спортивними подіями, слідкують за результатами змагань і активно підтримують своїх фаворитів, команди чи спортсменів;

– особливості: глядачі є важливою частиною спортивної індустрії, оскільки вони забезпечують фінансову підтримку через покупку квитків, спонсорські контракти, рекламу та мерчандайзинг;

– приклад: фанати футбольних клубів, вболівальники олімпійських ігор, глядачі телевізійних спортивних трансляцій;

3) спонсори та партнери:

– опис: це бізнеси, корпорації та організації, які фінансово підтримують спортивні заходи, спортсменів або команди. Вони можуть включати бренди, які спонсорують спортивні змагання, клуби або інші події;

– особливості: спонсори мають величезний вплив на розвиток спортивних дисциплін, оскільки без їхніх інвестицій багато спортивних ініціатив не могли б реалізуватися. Вони також беруть участь у формуванні іміджу спорту в суспільстві;

– приклад: спонсори великих спортивних подій, спортивних брендів,

такі як Nike, Adidas, Coca-Cola;

4) медіа та журналісти:

– опис: група включає професіоналів, які висвітлюють події у світі спорту – спортивних журналістів, телевізійні канали, онлайн-ресурси, соцмережі, радіо;

– особливості: медіа грають ключову роль у формуванні громадської думки про спорт, вони інформують, освітлюють події, а також допомагають залучати нову аудиторію до спорту;

– приклад: спортивні журналісти, спортивні канали (наприклад, ESPN), медіаплатформи, що висвітлюють спортивні новини;

5) освітні і наукові установи:

– опис: це організації, що займаються дослідженням фізичної культури, спорту, біомеханіки, психології спорту, розвитку здоров'я населення;

– особливості: вони впливають на теоретичний розвиток спорту, сприяють новим науковим відкриттям і створюють базу для подальших практичних застосувань у спорті;

– приклад: інститути фізичної культури, кафедри спорту у закладах вищої освіти, спортивні наукові лабораторії;

б) регіональні та міжнародні організації:

– опис: це міжнародні спортивні федерації та регіональні організації, що визначають правила і стандарти у спортивних змаганнях, а також впливають на розвиток певних видів спорту на глобальному рівні;

– особливості: вони мають великий вплив на політику, організацію спортивних подій та стандартизацію спортивних правил;

– приклад: міжнародний олімпійський комітет (МОК), ФІФА, ІААФ, національні спортивні федерації;

7) місцева громадськість та політики:

опис: це люди та організації на місцевому рівні, які впливають на розвиток фізичної культури і спорту в конкретному регіоні або країні. Вони можуть включати місцеві органи влади, місцеві спортивні клуби та організації;

– особливості: вони відіграють ключову роль у розвитку інфраструктури, організації масових спортивних заходів і програм, популяризації здорового способу життя серед населення;

– приклад: місцеві спортивні клуби, міські департаменти фізичної культури, місцеві політики, що підтримують розвиток спорту.

Класифікувати групи громадськості у фізичній культурі і спорті можна також за рівнем замученості:

1) **активні учасники** – ті, хто активно займається спортом і фізичною культурою.

2) **пасивні учасники** – це люди, які не займаються спортом, але цікавляться ним, слідкують за змаганнями, підтримують улюблені команди.

3) **неактивні** – ті, хто не виявляють інтересу до спорту, можуть бути байдужими до спортивних подій.

Розуміння різних груп громадськості допомагає спортивним організаціям створювати ефективні стратегії для комунікації з кожною категорією. Наприклад:

– для активних учасників важливо організувати заходи, тренування, забезпечувати доступ до спортивної інфраструктури;

– для фанатів та глядачів необхідно створювати позитивний імідж подій, покращувати медіа покриття;

– для спонсорів і партнерів – важлива демонстрація ефективності вкладених ресурсів через успіхи та популярність спортивних заходів.

Класифікація також дозволяє ефективно налаштовувати маркетингові кампанії, вибирати канали комунікацій і формувати меседжі, що відповідають потребам кожної групи громадськості. У цьому контексті паблік рілейшнз грають важливу роль у створенні позитивного іміджу фізичної культури і спорту в суспільстві.

Класифікація груп громадськості у фізичній культурі та спорті є важливим інструментом для розуміння потреб і інтересів різних соціальних груп, що дозволяє ефективно управляти комунікаціями в цій сфері. Для

успішного розвитку спорту необхідно враховувати всі ці групи, щоб забезпечити не лише високий рівень спортивних досягнень, але й підтримку та популярність серед громадськості.

Техніки впливу на громадськість. Пропаганда та популяризація.

У сучасному світі фізична культура та спорт займають важливе місце в житті суспільства. Завдяки зростанню популярності здорового способу життя, спорту та фізичної активності, виникає необхідність у використанні різноманітних технік впливу для популяризації цих явищ серед громадськості. Важливу роль у цьому процесі відіграють методи пропаганди та популяризації, що спрямовані на зміцнення іміджу спорту, формування позитивного ставлення до нього та залучення різних верств населення до активних занять фізичною культурою.

Метою цієї лекції є розглянути основні техніки впливу на громадськість, а також стратегії пропаганди і популяризації, що використовуються у фізичній культурі та спорті.

Пропаганда – це систематичне поширення ідей, концепцій, цінностей або інформації, спрямованої на зміну ставлення та поведінки людей.

У контексті фізичної культури та спорту пропаганда охоплює використання різноманітних медіа та комунікаційних стратегій для сприяння розвитку здорового способу життя, популяризації спорту серед різних верств населення.

Популяризація спорту та фізичної культури передбачає створення позитивного іміджу активного способу життя та спорту, заохочення людей до регулярних занять фізичною активністю, участі у спортивних заходах, а також підтримки фізичної культури як складової частини культурного і соціального життя.

Існує кілька основних технік впливу на громадськість, які використовуються в рамках пропаганди та популяризації спорту. Ці техніки спрямовані на досягнення змін у ставленні людей до спорту, фізичної активності та здорового способу життя:

1) **масові медіа** – є потужним інструментом для поширення інформації серед широкої аудиторії. Вони включають телевізійні канали, радіо, газети, журнали та інтернет-ресурси:

– телебачення – одне з найбільш ефективних медіа для популяризації спорту, оскільки дозволяє донести інформацію до великої аудиторії в зручний час. Спортивні трансляції, репортажі з чемпіонатів, інтерв'ю з відомими спортсменами є потужними інструментами спортивного іміджу;

– Інтернет – є ще одним важливим інструментом для поширення інформації, що дозволяє залучити молодіжну аудиторію. Спортивні блоги, відео на YouTube, соціальні мережі є не менш ефективними у формуванні образу спорту, оскільки вони дають можливість людям обговорювати спортивні події та брати участь у спортивних челенджах;

– газети та журнали – традиційні засоби масової інформації також мають значення для формування ставлення до спорту, зокрема через публікації про видатних спортсменів, їх досягнення, а також через публікації, присвячені здоровому способу життя;

2) **реклама та маркетинг** – реклама є одним із основних інструментів популяризації фізичної культури та спорту, спортивний маркетинг включає використання реклами для просування спортивних подій, продуктів, послуг та брендів. Вона може бути різних видів:

– реклама спортивних заходів – для залучення глядачів до участі в спортивних подіях, таких як чемпіонати, турніри або масові забіги. Це можуть бути рекламні ролики по телебаченню, в інтернеті, рекламні щити;

– реклама спортивного обладнання та одягу – пропагує здоровий спосіб життя, а також створює образ спортсмена та фізкультурника як частини соціального середовища. Наприклад, реклама спортивного одягу, яка асоціюється з активним і здоровим способом життя;

– спонсорство та партнерства – бренди часто використовують спонсорство спортивних подій чи спортсменів для покращення свого іміджу та залучення уваги до своїх товарів або послуг;

3) **публічні заходи та акції** – організація публічних заходів, таких як

спортивні свята, чемпіонати, фестивалі, марафони, відкриті тренування та інші, є важливим елементом популяризації спорту серед широкої аудиторії:

– спортивні свята та турніри – великі події, на яких можуть збиратися глядачі та учасники з різних куточків світу. Наприклад, Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи є не лише спортивними подіями, а й потужними комунікаційними майданчиками для пропаганди здорового способу життя;

– масові акції – можуть бути орієнтовані на активне залучення людей до занять фізичними вправами, наприклад, організація "Фітнес-днів", марафонів чи змагань для любителів;

– відкриті тренування та майстер-класи – дають можливість ширшій аудиторії познайомитися з тренерами, спортсменами та різними видами спорту;

4) **психологічний вплив і мотивація** – важливою технікою впливу є створення мотиваційних наративів, які сприяють залученню людей до фізичної активності та спорту. Це може бути досягнуто через:

– публічні приклади успіху – історії про спортсменів, які подолали важкі життєві обставини, досягли величезних успіхів, а також приклади звичайних людей, які змінили своє життя завдяки фізичній активності;

– мотиваційні кампанії – кампанії, що включають заклики до дій, такі як «Почни з малого», «Будь у формі» або «Зроби спорт частиною свого життя». Вони можуть включати ролики, плакати, соціальні кампанії;

5) **інфлюенсери та соціальні мережі** – інфлюенсери (особи, які мають велику аудиторію в соціальних мережах) відіграють важливу роль у популяризації спорту серед молоді. Вони можуть рекомендувати певні види спорту, фітнес-тренування, бренди спортивного обладнання та інші аспекти здорового способу життя:

– інфлюенсери в спорті – спортсмени, тренери або просто популярні особи, які через свої акаунти в Instagram, YouTube чи TikTok пропагують фізичну активність, здорове харчування і спорт як стиль життя.

Пропаганда здорового способу життя включає інформаційні кампанії, які сприяють не тільки залученню до спорту, а й правильному харчуванню, відмові від шкідливих звичок, організації активного відпочинку. Основні напрямки

пропаганди здоров'я в спорті включають:

- освітні кампанії – інформування населення про користь фізичної активності для здоров'я, боротьбу з ожирінням, профілактику серцево-судинних захворювань;
- залучення молоді – програми для дітей і підлітків, що стимулюють до занять спортом та активним відпочинком;
- інтеграція спорту в щоденне життя – пропаганда активних форм дозвілля, таких як велосипедні прогулянки, йога, біг.

Техніки впливу на громадськість у сфері фізичної культури та спорту є важливими інструментами для розвитку цієї сфери, підвищення популярності спорту та залучення нових учасників. Пропаганда і популяризація спорту через масові медіа, рекламу, публічні заходи та мотиваційні кампанії сприяють формуванню позитивного ставлення до фізичної активності, здорового способу життя та спортивних досягнень. В результаті, ці техніки допомагають залучати все більше людей до спорту та забезпечують стійке суспільне сприйняття фізичної культури як важливої складової соціального розвитку.

Контрольні запитання:

1. Як схарактеризувати громадськість у сфері фізичної культури і спорту? Дайте коротке визначення.
2. Які класифікації груп громадськості у фізичній культурі і спорті Вам відомі?
3. Що таке пропаганда у спорті?
4. Що таке популяризація у спорті та фізичній культурі?
5. В чому відмінність між пропагандою і популяризацією у фізичній культурі та спорті?
6. Визначте основні техніки впливу на громадськість у фізичній культурі та спорту.

Рекомендовані джерела інформації: 1, 3, 4 і 8.

ТЕМА 3. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ І СПОРТІ

План:

1. Іміджмейкерство як органічна частина ПР.
2. Формування і генерування іміджів відомих спортсменів.
3. Технології створення і популяризації іміджів видів спорту.

Іміджмейкерство як органічна частина ПР.

Сучасний світ спорту, бізнесу, політики, культури та неможливо уявити без системи паблік рілейшнз (PR). Вона включає в себе різноманітні стратегії та методи управління інформацією, взаємодії з різними групами громадськості, а також впливу на суспільну думку. Одним із важливих напрямків діяльності в рамках PR є іміджмейкерство – процес формування, підтримки та зміни публічного іміджу особи, компанії чи організації.

Іміджмейкерство є органічною частиною паблік рілейшнз, оскільки створення і підтримка позитивного іміджу тісно пов'язане з ефективною комунікацією та управлінням суспільними очікуваннями. У цій лекції ми розглянемо, що таке іміджмейкерство, як воно взаємодіє з паблік рілейшнз і чому важливо вміти формувати правильний імідж спортсменів, спортивних команд та видів спорту в цілому.

Іміджмейкерство (від англ. "image" – образ, "maker" – творець) – це процес створення, формування і підтримки публічного іміджу особи, організації, бренду чи продукту. Важливою складовою іміджмейкерства є вплив на сприйняття людей, управління їхніми уявленнями про об'єкт впливу, а також забезпечення того, щоб цей імідж відповідав інтересам цільової аудиторії.

Публічний імідж – це сукупність характеристик, які асоціюються з конкретною особою або організацією в очах громадськості. Це може бути: імідж бізнесмена чи політика, імідж бренду, імідж спортивної команди, імідж артиста чи знаменитості.

Іміджмейкерство полягає не лише у формуванні іміджу, але й у його підтримці та коригуванні у разі необхідності, коли об'єкт іміджмейкерства стикається з кризовими ситуаціями.

Іміджмейкерство є невід'ємною частиною публік релейшнз, оскільки воно тісно пов'язане з комунікаціями, які здійснюються між організацією або особою та громадськістю. Основна мета PR – впливати на думки, ставлення та поведінку громадськості через стратегічні комунікації. Іміджмейкерство у цьому контексті є одним із інструментів для досягнення цієї мети.

Іміджмейкерство в PR орієнтоване на:

– **формування правильного іміджу** – ключовим завданням PR є створення і підтримка позитивного іміджу організації, особи чи бренду. Це включає в себе не тільки зовнішнє сприйняття, а й розуміння внутрішніх цінностей та принципів;

– **підтримку репутації** – як і у випадку з іміджем, так і репутація є важливим елементом для будь-якої організації. Іміджмейкерство займається активною підтримкою репутації через медіа, публічні заходи, виступи та інші комунікаційні інструменти;

– **адаптацію до змін** – у випадку змін у соціокультурному контексті або у діяльності організації іміджмейкерство працює над коригуванням іміджу, щоб він залишався позитивним і актуальним для суспільства.

PR-спеціалісти часто відіграють роль іміджмейкерів, створюючи і підтримуючи публічні образи своїх клієнтів. Це можуть бути персональні іміджмейкери – спеціалісти, що працюють над формуванням іміджу окремих осіб, таких як політики, артисти, спортсмени, бізнесмени. Або корпоративні іміджмейкери – спеціалісти, що відповідають за створення позитивного іміджу організацій або брендів. Це включає в себе діяльність в медіа, організацію публічних заходів, створення медіа-матеріалів та інше.

Іміджмейкерство включає кілька важливих етапів, які є основою для формування і підтримки публічного іміджу. Розглянемо їх детальніше:

1) **аналіз поточного іміджу** – перед тим як розпочати будь-яку

діяльність, пов'язану з іміджмейкерством, важливо провести аналіз існуючого іміджу. Це дозволяє: визначити, яке ставлення має громадськість до особи або організації, оцінити сильні і слабкі сторони іміджу, виявити потенційні ризики чи проблеми, які можуть виникнути в результаті негативного сприйняття;

2) розробка стратегії іміджмейкерства – наступним етапом є розробка стратегії формування і підтримки іміджу. Це включає в себе:

- визначення цілей – чітке розуміння, який імідж необхідно сформувати (наприклад, імідж надійної компанії, здорового спортсмена, чесного політика);

- аудиторія – визначення основних груп громадськості, на яких буде орієнтований імідж (потенційні клієнти, виборці, медіа, партнери);

- канали комунікації – вибір найбільш ефективних каналів для трансляції іміджу (медіа, соціальні мережі, публічні заходи);

3) реалізація стратегії – на цьому етапі здійснюється безпосередня робота з публічним іміджем:

- медіа-виступи – організація інтерв'ю, прес-конференцій, статей для популяризації позитивного іміджу;

- співпраця з інфлюенсерами та медіа – використання інфлюенсерів, які можуть підтримувати і просувати потрібний імідж через свої канали;

- організація публічних заходів – виступи, форуми, презентації, на яких імідж демонструється безпосередньо в публічному просторі;

4) моніторинг і коригування іміджу:

- іміджмейкерство вимагає постійного моніторингу та коригування іміджу, щоб він залишався актуальним і відповідав потребам громадськості. Оцінка результатів відбувається через анкетування, медіа-моніторинг, опитування громадської думки. Аналізується реакція на кризові ситуації, які можуть впливати на імідж (наприклад, скандали чи негативні події);

- іміджмейкерство є невід'ємною частиною публік релейшнз і має вирішальне значення для формування та підтримки публічного іміджу. Воно включає в себе комплекс стратегій і методів, що допомагають створити позитивний образ організації чи особи, відповідно до інтересів різних груп

громадськості. Іміджмейкерство є важливим інструментом для розвитку бренду, підвищення довіри до організацій та покращення взаємодії з аудиторією, що, в кінцевому результаті, сприяє успіху на ринку надання послуг, у спорті, бізнесі та культурі.

Формування і генерування іміджів відомих спортсменів.

Сучасний спорт не є лише сферою фізичних змагань, але й індустрією, яка активно взаємодіє з медіа, громадськістю та комерційними структурами. Імідж спортсмена стає важливим аспектом його кар'єри, адже від того, як він сприймається публікою, залежить не лише його популярність, але й фінансовий успіх, рекламні контракти, можливості для розвитку кар'єри та особистої репутації. Формування і генерування іміджів відомих спортсменів – це складний, багатогранний процес, який потребує уважного підходу та стратегічного планування.

Імідж спортсмена – це сукупність зовнішніх і внутрішніх аспектів, які визначають, як його сприймає громадськість. До цих аспектів відносяться не лише спортивні досягнення, а й особисті якості, поведінка поза спортивними майданчиками, ставлення до фанатів і медіа, а також зовнішній вигляд. Імідж є комбінацією соціальних, культурних, психологічних і комунікаційних факторів, які створюють певне уявлення про спортсмена.

На відміну від звичайної публічної особи, імідж спортсмена часто формується під впливом як його власних дій, так і медіа, які можуть активно формувати громадську думку. Тут важливу роль відіграють публік рілейшнз, які через організацію певних заходів, виступи, інтерв'ю, а також через соціальні мережі можуть активно впливати на створення образу спортсмена. У цьому процесі критичним є правильне управління інформацією та забезпечення безперервної взаємодії зі своєю аудиторією.

Медіа виступають важливим каналом, через який формується і передається імідж спортсмена. Телеканали, радіостанції, газети, журнали, а тепер і соціальні мережі, – це інструменти, за допомогою яких громадськість

отримує інформацію про спортсмена. Як правило, медіа формують стереотипи та образи, при цьому часто акцентуючи увагу на певних аспектах особистості або кар'єри. Наприклад, спортсмен, що виграв міжнародний турнір, стає національним героєм, і медіа активно підсилюють це через висвітлення його досягнень, особистої історії та соціальних ініціатив.

Водночас, медіа можуть стати як помічниками, так і перешкодами у формуванні позитивного іміджу спортсмена. Негативне висвітлення певних подій, скандалів чи конфліктів може мати серйозні наслідки для репутації спортсмена. У таких випадках важливою є швидка і професійна реакція PR-фахівців, які можуть скоригувати імідж або навіть перезавантажити його через створення нових медійних образів.

Імідж спортсмена тісно пов'язаний з брендом, який створюється навколо нього. Спортивний бренд є не лише інструментом для монетизації іміджу, але й способом формування унікального образу, який викликає довіру і симпатію серед фанатів. Спортивні бренди часто використовують знаменитих спортсменів для просування товарів або послуг, що надає певний статус та надає нові можливості для кар'єри. Наприклад, угоди з брендами, такими як Nike або Adidas, не лише фінансово підтримують спортсменів, але й формують їх образ у світі спорту і моди.

Брендинг також передбачає створення певних емоційних асоціацій. Спортсмен може бути асоційований з певними рисами характеру – рішучістю, силою волі, витривалістю чи навіть гумором, які можуть стати основою для формування його іміджу. Спортивний бренд зазвичай не обмежується лише спортивними досягненнями, а включає й інші соціальні, культурні та емоційні аспекти, які можуть стати привабливими для певної цільової аудиторії.

Імідж спортсмена формується не тільки через спортивні досягнення, але й через його поведінку поза змаганнями. Особисте життя спортсмена, його громадська позиція, участь у соціальних ініціативах та підтримка певних благодійних проєктів можуть мати значний вплив на його імідж. Наприклад, відомі спортсменки і спортсмени, які активно займаються благодійністю або

підтримують екологічні ініціативи, можуть стати не тільки кумирами, але й лідерами думок у цих сферах.

З іншого боку, неприємні події, такі як скандали, участь у правопорушеннях або інші неприємні ситуації, можуть суттєво змінити імідж спортсмена. Важливою є здатність спортсмена або його PR-команди ефективно реагувати на кризи, зберігаючи довіру публіки або швидко відновлюючи репутацію після конфлікту.

Нині соціальні мережі стали важливим інструментом у створенні та підтримці іміджу спортсменів. Instagram, Twitter, Facebook, TikTok – всі ці платформи дають можливість спортсменам напряду спілкуватися зі своїми фанатами, ділитися моментами з особистого життя, висловлювати свої погляди та думки. Це дає спортсменам можливість бути ближчими до своїх шанувальників, підтримувати постійний контакт і формувати унікальний образ, який може вигідно відрізнити їх від інших. Але одночасно це створює і певні ризики, оскільки будь-яка непередбачена дія в мережах може миттєво розповсюдитися, що створює потенційні кризи для іміджу.

Формування іміджу відомих спортсменів є складним, багатограним процесом, який включає в себе численні аспекти: медіа-висвітлення, спортивні досягнення, брендинг, особисту поведінку та реакцію на кризові ситуації. Важливим є створення унікального образу, який не лише підкреслює спортивні досягнення, а й відображає особисті якості спортсмена, його погляди та соціальну активність. Тільки комплексний підхід до формування іміджу дозволяє спортсменам будувати свою кар'єру на довгострокову перспективу, забезпечуючи підтримку від шанувальників, медіа та комерційних партнерів.

Технології створення і популяризації іміджів видів спорту.

Імідж виду спорту є його публічним образом, який формується в уявленнях глядачів, спортсменів, спонсорів та інших зацікавлених сторін. Це комплексний набір характеристик, асоціацій, емоцій та цінностей, які приписуються до конкретної спортивної дисципліни. Імідж не обмежується

лише характерними ознаками виду спорту (наприклад, його фізичною складністю або рівнем глядацької привабливості), але також включає культурні, соціальні та емоційні аспекти.

Справжній імідж спорту не є випадковістю. Він формується в результаті комплексного впливу різних факторів: медіа, реклами, публічних подій, спортивних досягнень та навіть поведінки спортсменів. Однак найбільше значення для популяризації іміджу виду спорту має використання стратегічних комунікаційних технологій.

Для створення іміджу виду спорту використовуються різноманітні технології, спрямовані на формування в громадській свідомості певного образу спортивної дисципліни. Кожен вид спорту може обирати різні підходи залежно від цілей і аудиторії.

Медіа є головним каналом передачі іміджу спорту ширшій аудиторії. Засоби масової інформації формують і підтримують уявлення про спорт через трансляції змагань, новини про спортсменів, репортажі, інтерв'ю, публікації.

Сила медіа полягає в їх здатності миттєво передавати інформацію до тисяч і навіть мільйонів людей. При цьому медіа можуть вибудовувати певну наративну лінію навколо виду спорту, створюючи емоційні образи, що відповідають очікуванням аудиторії. Наприклад, футбол часто асоціюється з емоціями, змаганням, драйвом, в той час як теніс може бути пов'язаний з елегантністю і стратегічним мисленням. Медіа вибудовують цей образ через акцент на певних аспектах гри, на її атмосфері, навіть на зовнішньому вигляді спортсменів.

Спонсорство є важливим механізмом для формування іміджу виду спорту. Спонсори, що підтримують спортивні дисципліни, допомагають їм створити образ певної якості, престижу та унікальності. Спонсорські угоди із відомими брендами часто асоціюються з високим статусом спорту, його комерційним потенціалом та професіоналізмом. Наприклад, такі бренди як Nike, Adidas, Red Bull активно співпрацюють зі спортивними дисциплінами, що дозволяє підвищити рівень уваги до виду спорту. Спонсори також

використовують свої рекламні кампанії для популяризації спорту серед певної аудиторії, створюючи певний імідж через акції, соціальні ініціативи або підтримку молодих талантів.

Один із ефективних методів популяризації виду спорту – це організація великих спортивних заходів і турнірів, таких як Чемпіонати світу, Олімпійські ігри, або лінійки професійних змагань. Такі події створюють потужний імідж спорту, збираючи тисячі глядачів і мільйони людей по всьому світу через медіатрансляції. Організація великих спортивних подій допомагає не тільки популяризувати спорт серед широкої аудиторії, але й створює імідж престижної, значущої і вартісної дисципліни. Наприклад, Олімпійські ігри ваблять людей своєю атмосферою єдності та високих досягнень, привертаючи увагу до всіх представлених видів спорту.

В останні роки соціальні мережі стали потужним інструментом для створення і підтримки іміджу виду спорту. Спортивні федерації, організації та навіть окремі спортсмени активно використовують платформи як Instagram, Twitter, TikTok і YouTube, щоб взаємодіяти з фанатами, розповідати про змагання, тренування, досягнення та навіть особисте життя. Відповідно, види спорту, які активно представлені у цифрових медіа, можуть отримати великий резонанс серед молоді та інтернет-спільнот.

Популяризація іміджу виду спорту – це наступний етап після створення і закріплення певного образу. Для популяризації використовуються різноманітні підходи і технології, що дозволяють донести позитивний імідж до широкої аудиторії та підтримувати його на високому рівні.

Відомі спортсмени, тренери, діячі культури чи медійні особистості, які підтримують або представляють той чи інший вид спорту, можуть суттєво сприяти його популяризації. Коли популярна особистість бере участь у промоціях, рекламі чи виступає амбасадором конкретного виду спорту, це створює додаткову привабливість для інших людей, які можуть стати його шанувальниками. Спільна робота зі знаменитостями дозволяє виділити спорт серед інших і підвищити інтерес до нього.

Інколи імідж виду спорту можна популяризувати через медіа-продукти – фільми, серіали, документальні проекти, які висвітлюють конкретну дисципліну. Протягом останніх десятиліть з'явилося багато кінофільмів, серіалів і документальних стрічок про спорт, які мали величезний резонанс у суспільстві та значно підвищили популярність таких видів спорту, як футбол, баскетбол, бокс та інші.

Для популяризації іміджу виду спорту важливо сприяти його розвитку серед молоді. Школярі, студенти та підлітки є основною цільовою аудиторією для впровадження нового виду спорту в суспільство. Підтримка спортивних програм у навчальних закладах, організація спортивних таборів, фестивалів і чемпіонатів для молоді дає змогу залучити нових шанувальників спорту і створити стійку базу для його розвитку в майбутньому.

Технології створення і популяризації іміджів видів спорту є важливими інструментами для розвитку спортивної індустрії. Вони дозволяють сформуванню уявлення про вид спорту як про привабливу, престижну і захопливу діяльність, залучити нових фанатів і спонсорів, а також забезпечити стійке фінансування та розвиток інфраструктури. Успішне застосування медійних технологій, маркетингових стратегій і залучення впливових особистостей може значно підвищити популярність виду спорту і забезпечити його місце в культурному та соціальному просторі.

Контрольні запитання:

1. Що таке іміджмейкерство? Які його головні функції?
2. Як іміджмейкерство пов'язане з паблік рілейшнз? Чи можна ототожнювати іміджмейкерство і паблік рілейшнз.
3. Визначте і схарактеризуйте основні етапи створення іміджів спортсменів.
4. Які фактори можуть підвищити та зашкодити іміджу спортсмена?
5. Як створюються іміджі видів спорту?
6. Значення мас-медіа у розвитку іміджів спортсменів та видів спорту?

7. Яке значення відіграють соціальні мережі у популяризації видів спорту та іміджів відомих спортсменів?

8. Чи впливає, на Вашу думку, кінематограф на популяризацію видів спорту?

Рекомендовані джерела інформації: 1, 4, 6, 9 і 12.

ТЕМА 4. ПР-КОМПАНІЇ У СПОРТІ

План:

1. Створення спеціальних подій у спорті.
2. Види ПР-кампаній та масові спортивні заходи.
3. «Знакові» події у світі спорту.

Створення спеціальних подій у спорті.

Спортивні події відіграють важливу роль у житті як професійних атлетів, так і аматорів. Вони є платформою для демонстрації найкращих досягнень у спортивному світі, а також забезпечують потужний зв'язок із глядачами. Створення спеціальних спортивних подій – це складний і багатогранний процес, що включає організацію, маркетинг, медіа-підтримку та залучення різних стейкхолдерів.

Кожна спеціальна подія в спорті починається з концепції, що повинна задовольняти як спортивні, так і маркетингові цілі. Це може бути турнір, який відзначає важливу дату, або подія, яка має на меті залучити нових фанатів або покращити імідж певного виду спорту. Наприклад, спортивні чемпіонати, на кшталт Олімпійських ігор або Чемпіонату світу з футболу, є спеціальними подіями через масштаб і глобальний інтерес, що вони викликають. Однак не менш важливими є і локальні події, що мають свою особливу атмосферу та емоційний відгук серед місцевої аудиторії.

Створення такої події потребує ретельного планування. Вибір місця проведення є одним з ключових моментів. Локація повинна бути зручною для учасників та глядачів, відповідати вимогам безпеки та технічним стандартам. Наприклад, для великих міжнародних турнірів необхідно мати інфраструктуру, яка здатна прийняти тисячі людей, включаючи медичні пункти, транспортні маршрути, зони для відпочинку та харчування. Локація також повинна бути готовою до трансляцій, що потребують специфічних технічних рішень.

Іншим важливим етапом є залучення партнерів і спонсорів. Спонсорство

у спортивних подіях є важливим джерелом фінансування. Спонсори можуть надавати не лише гроші, а й матеріально-технічні ресурси, такі як обладнання, транспорт або медіа-покриття. Однак для того, щоб спонсори зацікавилися у підтримці події, необхідно чітко розуміти їх інтереси та визначити, як подія може принести їм максимальну вигоду. Бренди часто прагнуть бути асоційованими з позитивними емоціями та здоровим способом життя, тому спортивні події – це ідеальний канал для цього.

Паралельно з цими кроками необхідно працювати над медіа-підтримкою події. Сучасні спортивні події неможливі без ретельної роботи зі ЗМІ та соціальними мережами. Прямі трансляції, новини, інтерв'ю, спеціальні програми та контент, що створюється для онлайн-аудиторії, мають величезне значення для успішної події. Важливо створювати цікавий та різноманітний контент, який дозволить не лише залучити глядачів до події, а й підтримувати інтерес протягом усього її ходу.

Для забезпечення високого рівня безпеки потрібно також врахувати організацію заходів безпеки як для учасників, так і для глядачів. Це включає охорону, медичні пункти, контроль за порядком і багато інших аспектів. На великому заході безпека є пріоритетом, і тому важливо співпрацювати з правоохоронними органами та іншими спеціалізованими службами.

Не менш важливим аспектом є робота з учасниками події. Спортсмени повинні мати не лише умови для виступів на високому рівні, але й зручні умови для відпочинку та підготовки. Це включає наявність тренувальних залів, медичного обслуговування, харчування та можливість відновлення після змагань. Всі ці аспекти визначають загальний рівень комфорту для спортсменів і можуть впливати на їхні виступи.

Крім того, важливою складовою спеціальних спортивних подій є постійне залучення та взаємодія з фанатами. Сучасні спортивні події все більше інтегруються у цифрове середовище, де вболівальники можуть бути не тільки глядачами, а й активними учасниками через соціальні мережі, додатки, голосування та інші інтерактивні формати. Це дозволяє створити більш

глибокий зв'язок між спортсменами, організаторами і фанатами.

Завершальним етапом є аналіз події. Після її завершення необхідно провести оцінку результатів як з точки зору фінансів, так і з точки зору іміджу та задоволення учасників та глядачів. Це дозволяє зробити висновки та підготуватися до наступних подій, удосконалюючи процеси організації.

Таким чином, створення спеціальних спортивних подій є комплексним завданням, яке вимагає не лише організаторських здібностей, а й стратегічного мислення, креативності та здатності залучити різні аудиторії. Важливо, щоб подія була не лише спортивною, але й емоційною, культурною та соціальною, створюючи незабутній досвід для всіх учасників та глядачів.

Види ПР-кампаній та масові спортивні заходи.

У сучасному світі спорт є не лише індустрією змагань, а й потужним інструментом для реалізації різноманітних маркетингових та публічних кампаній. Одним з основних інструментів у досягненні популярності та залученні уваги до подій є паблік релейшнз (ПР), які допомагають формувати позитивний імідж, підтримувати зв'язок із громадськістю і зацікавлювати різні цільові аудиторії. Важливою складовою цього процесу є ПР-кампанії, що супроводжують масові спортивні заходи. Вони відіграють ключову роль у підвищенні популярності подій і створенні емоційного підґрунтя для залучення глядачів та учасників.

Перш за все, потрібно зрозуміти, що масові спортивні заходи – це великі за масштабом події, які залучають величезну кількість учасників і глядачів, як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. До них можна віднести спортивні турніри, чемпіонати, Олімпійські ігри, різноманітні фестивалі, марафони, а також одноденні події, які здатні привернути увагу широкої публіки. Усі ці заходи є платформою для проведення ПР-кампаній, спрямованих на підвищення інтересу до подій і створення довгострокового іміджу.

ПР-кампанії, як правило, мають кілька основних видів, які можуть застосовуватися в залежності від цілей та завдань організаторів спортивних

подій. Першим і, мабуть, найбільш поширеним видом є медійна кампанія, яка включає в себе публікації в ЗМІ, телевізійні та радіо інтерв'ю, прес-релізи, статті та рекламу. Така кампанія спрямована на інформування громадськості про подію, залучення медіа та створення певного емоційного настрою через візуальні та звукові образи, що підкреслюють важливість заходу. Медіа, як правило, є основним каналом, через який передається інформація про спортивні досягнення, учасників, організаційні моменти та саму атмосферу події.

Іншим важливим типом ПР-кампанії є соціальні мережі та онлайн-просування. У світі цифрових технологій соцмережі стали невід'ємною частиною масових спортивних заходів. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok і YouTube, організатори можуть безпосередньо комунікувати з фанатами, залучати їх до участі в конкурсах, голосуваннях, відео-челленджах і інші інтерактивні елементи. Онлайн-комунікація дозволяє створювати "живі" зв'язки з аудиторією та підтримувати інтерес протягом усієї кампанії, забезпечуючи високий рівень охоплення та залученості.

Ще одним важливим аспектом ПР-кампанії є робота з амбасадорами та знаменитостями. Спортивні зірки мають великий вплив на громадську думку, тому залучення відомих спортсменів, тренерів або інших публічних осіб до рекламних матеріалів, соціальних мереж та прес-конференцій може суттєво підвищити ефективність кампанії. Амбасадори брендів або спортивних подій часто стають "обличчям" кампанії, через них передаються ключові меседжі та акценти, що формують емоційну прив'язаність до події.

Незамінною складовою ПР-кампаній є організація різноманітних акцій та подій, що забезпечують залучення публіки до активної участі в заході. Це можуть бути прес-конференції, відкриті тренування, автограф-сесії, промо-тури або навіть спортивні шоу, що передують основним змаганням. Організація таких подій сприяє створенню "живого" інтересу до спорту, формує емоційну атмосферу і підтримує постійний потік інформації, що додає динаміки перед основною подією.

Не менш важливим є робота з внутрішньою аудиторією – учасниками події, організаторами, волонтерами та іншими залученими особами. PR-кампанія має на меті також забезпечити позитивну атмосферу серед усіх, хто безпосередньо бере участь у заході. Це важливо для створення єдиного іміджу і для того, щоб учасники відчували себе частиною великої події, мали належний рівень комфорту і були мотивовані на досягнення високих результатів.

PR-кампанії для масових спортивних заходів мають також і важливий соціальний аспект. Вони можуть бути спрямовані на вирішення соціальних проблем, популяризацію здорового способу життя, підтримку інклюзивності та рівних можливостей для всіх. Спортивні події можуть бути використовувані для висвітлення важливих питань, таких як боротьба з дискримінацією, захист навколишнього середовища або соціальна інтеграція різних груп населення.

Масові спортивні заходи – це не лише можливість для спортсменів показати свої досягнення, але й для організаторів продемонструвати свої маркетингові стратегії через PR-кампанії. Підготовка та проведення таких подій є складним і багатогранним процесом, який вимагає чіткої координації та креативного підходу. Ефективні PR-кампанії не лише забезпечують висвітлення події в медіа, але й створюють платформу для інтерактивної взаємодії з публікою, що дозволяє спортивним заходам стати більш доступними та значущими для широкої аудиторії.

«Знакові» події у світі спорту.

«Знакові» події у світі спорту не лише є важливими змаганнями, а й великими соціальними та культурними явищами, що мають величезний вплив на громадську думку, економіку та імідж спортивних організацій. Щоб досягти такого рівня впізнаваності та популярності, організатори таких подій використовують численні інструменти публік релейшнз (PR). Ці заходи сприяють формуванню образу події, залученню масової аудиторії, просуванню позитивних меседжів і встановленню тісних зв'язків з громадськістю.

Розглянемо кілька знакових спортивних подій та їх організацію з точки

зору ПР.

Олімпійські ігри – це, без сумніву, одна з найвідоміших спортивних подій у світі, яка об'єднує представників різних країн і культур. Олімпіада завжди супроводжується масштабною ПР-кампанією, що починається задовго до самих змагань. Кожні Олімпійські ігри мають свою унікальну ідентичність, що визначається через логотипи, слогани та інші візуальні елементи. Наприклад, для Олімпіади в Лондоні 2012 року була створена спеціальна рекламна кампанія, яка підкреслювала унікальність британської культури та спортивних традицій. Вибір міста для проведення Олімпіади сам по собі є значущою подією, а вся організація навколо цього також розглядається через призму ПР.

Паблік рілейшнз для Олімпійських ігор включає роботу з міжнародними медіа, розповсюдження інформації через глобальні платформи, створення соціальних кампаній і залучення спонсорів. Важливим аспектом є залучення знаменитостей та амбасадорів, які стають обличчями Ігор. Олімпійські комітети активно співпрацюють з медіа, створюючи не тільки прес-релізи, а й емоційно заряджені матеріали, які підкреслюють значущість Олімпіади для культури та історії кожної країни-учасниці.

Чемпіонат світу з футболу (FIFA World Cup) – одна з найбільших спортивних подій, яка привертає увагу мільйонів людей у всьому світі. ПР-кампанія навколо цього турніру починається за кілька років до його проведення і має кілька ключових етапів. Одним з основних завдань є забезпечення максимального медійного охоплення та залучення спонсорів. FIFA активно працює з телекомпаніями та цифровими платформами, щоб забезпечити трансляції на весь світ і створювати ексклюзивний контент.

Особливе значення мають ПР-акції, пов'язані з підготовкою приймаючої країни. Наприклад, для Чемпіонату світу 2014 року в Бразилії було організовано численні прес-тури для журналістів, а також соціальні ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності про подію серед місцевого населення. ПР-стратегії включали залучення глобальних брендів як спонсорів, а також активне використання соціальних мереж для створення передтурнірного

ажіотажу та взаємодії з фанатами.

Суперкубок НФЛ (Super Bowl) є не лише фіналом американського футболу, а й культурним феноменом, який привертає увагу не тільки спортивних фанатів, а й широку аудиторію. PR-кампанії для Суперкубка починаються за кілька місяців до проведення матчу і спрямовані на формування передподійного ажіотажу. Спонсорські угоди, реклама, а також медіа-партнерства є важливими інструментами для популяризації цього заходу.

Однак важливою складовою PR-кампанії є і зв'язки з громадськістю, пов'язані з організацією самого заходу, інтерв'ю з гравцями, тренерами та знаменитими гостями. Одним із основних елементів PR є рекламні ролики, що транслюються під час перерв у матчі, і які стали вражаючим медійним явищем, часто не менш популярними, ніж самі спортивні змагання.

Тур де Франс – один з найбільших та найвідоміших велосипедних турнірів, який щорічно привертає величезну увагу по всьому світу. PR-кампанії навколо Тур де Франс мають кілька аспектів. Основне завдання – це підтримка інтересу до змагання протягом усього його проведення, що триває кілька тижнів. Важливим є створення захоплюючого контенту, який допомагає підтримувати інтерес до турніру серед фанатів і медіа.

До PR-стратегії також входить взаємодія з місцевими громадами, адже Тур де Франс проходить через різні регіони Франції. Організатори активно працюють з місцевими ЗМІ, проводять акції для залучення глядачів до перегляду, а також інформують про спортивні досягнення велосипедистів, їх тренування та стратегії. Крім того, важливим аспектом є залучення спонсорів, що надають свою підтримку не лише фінансово, а й в вигляді рекламної продукції, що розповсюджується серед глядачів та учасників.

До інших знакових спортивних подій можна віднести такі, як чемпіонати світу з баскетболу, тенісні турніри Великого Шолому, Формула-1, різноманітні міжнародні марафони. Для кожної з цих подій розробляються унікальні PR-кампанії, орієнтовані на специфічні аудиторії, що включають медіа, фанатів, спортсменів, спонсорів і місцеві громади.

У всіх цих випадках важливими елементами ПР є стратегічне планування, яке охоплює всі етапи події: від підготовки до її завершення. Ефективна ПР-кампанія не лише забезпечує медіа-покриття, а й створює емоційний зв'язок між подією та її аудиторією, формуючи довготривалий імідж і залучаючи нових фанатів до спорту.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення поняттю «Спеціальна подія»?
2. Як відбувається підготовка до спеціальної спортивної події?
3. Що таке масові спортивні заходи? Наведіть приклади.
4. Яке значення мають публік релейшнз при організації спортивних компаній?
5. Що таке «знакові» події у спорті? Наведіть приклади.

Рекомендовані джерела інформації: 4, 6, 8 і 11.

ТЕМА 5. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ПР-ТЕХНОЛОГІЙ

План:

1. Організація спортивно-масових заходів та змагань і їх промоушн.
2. Дослідження думки громадськості і моніторинг успішності проведення заходу.

Організація спортивно-масових заходів та змагань і їх промоушн.

Спортивно-масові заходи – це не лише можливість для спортсменів продемонструвати свої досягнення, але й потужний інструмент для залучення уваги, популяризації спорту та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Організація таких заходів потребує не лише високих професійних навичок, але й ретельного планування, стратегічного підходу та використання сучасних технологій. Як саме створюються спортивні події, що виводять спорт на новий рівень, і який промоушн допомагає забезпечити їх успіх?

Перш за все, важливо розуміти, що організація спортивно-масових заходів включає в себе безліч аспектів: від вибору місця проведення до роботи з учасниками та залучення спонсорів. Однією з ключових складових є логістика. Наприклад, для організації великих спортивних подій, як чемпіонат світу з футболу або Олімпійські ігри, потрібно ретельно планувати все: від підготовки спортивних арен до розподілу глядачів, транспортних маршрутів та медичних пунктів. Важливо, щоб кожен елемент події працював злагоджено, адже найменші проблеми можуть вплинути на загальний успіх заходу.

Промоушн таких подій також є важливою частиною організації. Розглянемо приклад одного з найвідоміших марафонів – Нью-Йоркського марафону. Це не просто спортивне змагання, це справжнє свято для тисяч людей, які беруть участь або просто спостерігають за подією. Промоушн Нью-Йоркського марафону починається ще за кілька місяців до старту. Одним із основних інструментів є робота зі ЗМІ. Міста-господарі, організатори та

спонсори активно використовують телевізійні трансляції, соціальні мережі, інтерв'ю з учасниками та історії про людей, які долають марафонські дистанції. Від цього залежить не лише кількість учасників, але й рівень інтересу до події. Нью-Йоркський марафон не лише привертає увагу спортсменів, а й залучає широкі верстви населення, мотивуючи до здорового способу життя.

Один з важливих аспектів організації спортивних заходів – це взаємодія з місцевими громадами та залучення волонтерів. Лондон 2012 року став відмінним прикладом того, як можна створити масштабну подію, яка об'єднує громаду. Тут було організовано безліч благодійних ініціатив, соціальних проєктів, а також кампаній, що підтримували розвиток молодіжного спорту. Організатори зробили акцент на тому, що кожен житель міста може бути частиною Олімпіади – чи то через участь у спортивних активностях, чи то через волонтерську діяльність. Цей підхід створив сильну емоційну прив'язаність до події серед місцевого населення, а також привернув міжнародну увагу.

Однак успіх спортивного заходу не лише залежить від хорошої організації, але й від ефективної комунікації з публікою. У сучасному світі значну роль в організації промоушн-кампаній відіграють соціальні мережі. Наприклад, Чемпіонат світу з футболу 2022 року став одним із прикладів того, як за допомогою соціальних медіа можна значно підвищити інтерес до події. Використання платформ як Twitter, Instagram, Facebook стало ключовим у розповсюдженні інформації про матчі, гравців та команду організаторів. Спеціальні хештеги, короткі відео та інтерв'ю з учасниками формували постійний потік інформації, що залучало нових фанатів.

Особливу увагу також слід приділити залученню спонсорів, що є важливою частиною промоушн-стратегії будь-якої великої спортивної події. Спонсори забезпечують фінансування та матеріальні ресурси, але в обмін на це вони хочуть отримати максимальний медійний вплив. Наприклад, на Олімпійських іграх 2020 року в Токіо одним із головних партнерів був бренд Toyota, який активно використовував платформу для реклами своїх продуктів, спонсоруючи не тільки самі змагання, а й різноманітні культурні та соціальні

заходи, що відбувалися в рамках Олімпіади. Подібні партнерства є вигідними як для організаторів, так і для брендів, оскільки дозволяють забезпечити максимальний рівень взаємодії з аудиторією.

Нарешті, важливим елементом є робота з учасниками. Кожен спортсмен або команда є не тільки учасниками змагань, а й амбасадорами спортивної події. Вони стають обличчям заходу, і саме їхній виступ чи поведінка можуть значно вплинути на імідж події. Підготовка учасників, робота з їхніми образами, а також створення унікальних історій навколо спортсменів – це важлива частина будь-якого спортивного промоушну.

Ключовим моментом у всіх цих стратегіях є емоційний аспект. Спортивні події – це не тільки про змагання, а й про відчуття спільності, гордості та підтримки. Успішна організація та промоушн спортивно-масових заходів покладаються на здатність викликати ці емоції, адже саме вони роблять подію незабутньою для кожного учасника, глядача та навіть спонсора.

Таким чином, організація спортивно-масових заходів – це складний, але захоплюючий процес, який вимагає поєднання управлінських, маркетингових і креативних навичок. Від того, як буде організований захід і як ефективно буде проведено його промоушн, залежить його успіх, популярність і, в кінцевому підсумку, внесок у розвиток спорту на глобальному рівні.

Дослідження думки громадськості і моніторинг успішності проведення спортивного заходу.

Організація спортивного заходу – це великий виклик, який вимагає не лише високої професійної майстерності та точності в управлінських питаннях, а й здатності належно оцінювати його ефективність. Успішність проведення спортивного заходу не обмежується лише результатами змагань чи кількістю глядачів на трибунах. Важливим аспектом є те, як подія сприймається громадськістю та як вона впливає на репутацію організаторів. Тому дослідження думки громадськості та моніторинг успішності є необхідними складовими в організаційному процесі, які дозволяють оцінити ефективність

заходу і внести корективи для подальших подій.

Перш за все, варто зрозуміти, що дослідження думки громадськості є важливим інструментом, який допомагає організаторам отримати зворотний зв'язок від учасників, глядачів, медіа та інших стейкхолдерів. Це може бути здійснено через різноманітні методи, такі як опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж, а також безпосереднє спілкування з учасниками. Громадська думка є показником не тільки того, як сприймається сам захід, а й того, як він інтегрується в культурний і соціальний контекст. Вона допомагає визначити, чи відповідає захід своїм цілям та чи приносить він очікувані результати.

Почнемо з того, що одним з основних інструментів дослідження є опитування. Під час спортивних заходів, особливо масштабних, проводяться різноманітні опитування серед глядачів, учасників, волонтерів і навіть місцевих жителів. Опитування можуть бути анонімними чи відкритими, онлайн або у вигляді інтерв'ю на місці події. Це дозволяє отримати прямий зворотний зв'язок про те, як публіка оцінює організацію заходу, інфраструктуру, рівень сервісу, безпеку, а також емоційну складову — наскільки подія принесла радість або задоволення її учасникам. Для прикладу, на великих міжнародних спортивних подіях, таких як Олімпійські ігри чи Чемпіонат світу з футболу, опитування глядачів та учасників допомагають зрозуміти, як сприймається рівень гостинності, доступність транспорту, а також рівень взаємодії з місцевими органами влади.

Ще одним важливим інструментом є фокус-групи. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти ставлення конкретних груп людей до події. Фокус-групи можуть включати учасників з різних верств населення – від професійних спортсменів до простих глядачів. Залучення різних категорій громадськості дає змогу виявити потенційні проблеми, які не були помічені за допомогою простих опитувань. Наприклад, у ході фокус-груп можна дізнатися про негативні аспекти, що стосуються неочікуваних труднощів у переміщенні або комунікації з організаторами, яких не можна було б помітити через традиційне опитування.

Іншим важливим аспектом дослідження громадської думки є аналіз соціальних мереж. У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом для моніторингу того, як проходить подія в реальному часі. Люди активно діляться своїми враженнями на платформах, таких як Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, що дає організаторам прямий доступ до безпосередніх відгуків. Аналітика в соціальних мережах дозволяє оцінити, які емоції викликає подія: радість, захоплення, розчарування чи навіть обурення. Це допомагає швидко реагувати на потенційні проблеми або, навпаки, підсилювати позитивні моменти, що підвищують репутацію заходу. Наприклад, у разі успішного спортивного шоу або успіхів учасників, такі публікації можуть допомогти створити позитивний імідж для організаторів і навіть залучити нових партнерів чи спонсорів.

Моніторинг успішності проведення спортивного заходу включає в себе оцінку кількох важливих критеріїв, серед яких: рівень залучення аудиторії, рівень медійного покриття, економічні результати, вплив на репутацію організаторів і соціальну відповідальність. Одним із основних інструментів оцінки є аналіз кількості учасників, глядачів і медіапокриття. Наприклад, для марафонів або великих футбольних турнірів моніторинг кількості відвідувачів стадіонів або онлайн-трансляцій може дати чітке розуміння того, чи виправдалися прогнози щодо залучення публіки. Також важливо оцінити реакцію ЗМІ на захід: які матеріали публікуються в газетах, на телебаченні чи в інтернеті, чи є акцент на позитивних моментах, чи піднімаються проблеми, що виникли під час заходу.

Такі заходи, як Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу, або навіть національні турніри, зазвичай мають свої критерії успішності, зокрема в плані економічного ефекту. Наприклад, під час Олімпійських ігор у Токіо 2020 року організатори активно оцінювали вплив події на економіку країни, враховуючи прибутки від туризму, продажу квитків, а також довгострокові вигоди у вигляді підвищення міжнародного іміджу Японії. Міжнародна громада та бізнес-структури, у свою чергу, часто використовують такі дані для прогнозування

економічного потенціалу країни-хазяїна події.

Нарешті, успішність проведення спортивного заходу можна оцінювати також з точки зору соціального впливу. Спортивні події часто мають не лише спортивну, але й соціальну значущість. Оцінка соціального впливу може включати в себе дослідження того, як захід вплинув на розвиток спорту в регіонах, на популяризацію здорового способу життя або на розвиток інфраструктури.

Таким чином, дослідження думки громадськості та моніторинг успішності проведення спортивного заходу є необхідними інструментами для забезпечення якісної організації і для постійного вдосконалення процесів у майбутньому. Ці методи дозволяють не лише оцінити, як заходи сприймаються, але й виявити слабкі місця, що можуть бути виправлені для створення ще більш вражаючих та успішних подій.

Контрольні запитання:

1. Що означає термін «промоушн»?
2. Як відбувається промоушн спортивно-масових заходів та змагань?
3. Наведіть приклади спортивних подій з успішним промоушином.
4. З якою метою відбувається моніторинг успішності проведення спортивної події? Які аспекти враховуються?
5. Які методи моніторингу успішності проведення спортивних подій Ви знаєте?

Рекомендовані джерела інформації: 3, 5 і 10.

ТЕМА 6. РОБОТА ЗІ ЗМІ ТА ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНО-МАСОВИХ ПОДІЙ

План:

1. ЗМІ і організація комунікації з ними.
2. Ведення сторінок у соцмережах та спортивних блогів.

ЗМІ і організація комунікації з ними.

У сучасному світі ЗМІ відіграють надзвичайно важливу роль в усіх сферах життя, і фізичне виховання та спорт не є винятком. Справжня взаємодія з медіа стає необхідною складовою для популяризації спортивних подій, популяризації фізичної активності, а також для формування здорового способу життя. Робота з ЗМІ у спорті – це цілий спектр комунікаційних стратегій, які сприяють не лише інформуванню широкої аудиторії, але й формуванню правильного ставлення до фізичного виховання на всіх рівнях – від школярів до професійних спортсменів.

Перш за все, необхідно розуміти, що ЗМІ є основним каналом поширення інформації про спорт. Залучення медіа до спортивних подій та ініціатив дає змогу забезпечити широку аудиторію, розповісти про важливість фізичної активності і здорового способу життя. Це особливо актуально для того, щоб мотивувати молодь, адже саме медіа є основним джерелом, через яке молоде покоління отримує інформацію про тренди, кумирів і спортивні досягнення. Відповідно, від того, як організована комунікація з журналістами, залежить не лише публічний імідж спортсменів чи тренерів, а й успіх спортивних заходів та прогрес у розвитку фізичного виховання в цілому.

Одним із важливих аспектів роботи з ЗМІ є створення медійної підтримки для спортивних подій та ініціатив. Це може включати в себе підготовку прес-релізів, прес-конференцій, взаємодію з телевізійними і радіостанціями, а також роботу з соціальними мережами. Такі заходи дозволяють не тільки інформувати про майбутні події, але й формувати позитивний імідж події ще до її початку.

Візьмемо, до прикладу, Олімпійські ігри. З самого початку медіа активно працюють над створенням і просуванням образу заходу, включаючи історії учасників, особливості організації та очікувані результати. Завдяки такій роботі, спортивні події здобувають величезний міжнародний резонанс і стають важливими культурними подіями.

У роботі з медіа важливо також правильно обирати канали поширення інформації. Наприклад, для популяризації фізичної активності серед молоді, акцент можна робити на соціальні мережі та блогерів, які мають велику аудиторію серед цієї категорії. Водночас, для інформування старшого покоління або для привернення уваги до професійного спорту, ефективними будуть традиційні медіа – телебачення, радіо, преса. Приміром, кампанії, спрямовані на популяризацію активного способу життя, можуть використовувати особисті історії успіху, де люди, які змінили своє життя завдяки фізичній активності, діляться своїм досвідом через інтерв'ю та репортажі на телебаченні чи в друкованих виданнях.

Робота з медіа включає також правильне управління іміджем спортсменів, тренерів і спортивних організацій. Особливо це важливо для професійних спортсменів, які часто стають обличчями спортивних брендів і впливають на громадську думку. Підготовка спортсменів до інтерв'ю та участі в телевізійних програмах – це ще один важливий етап комунікації з медіа. Спортсменам необхідно розуміти, як їхні слова, жести, емоції можуть впливати на формування громадської думки, адже ЗМІ можуть як підвищити їхній статус, так і створити певні проблеми. Тому правильна поведінка в медіа-просторі – це важлива частина спортивної кар'єри. Сказати кілька слів підтримки для молодих спортсменів, закликати до здорового способу життя або дати чесний коментар про власні досягнення – все це стає частиною позитивного іміджу як спортсмена, так і спортивної організації.

Важливим аспектом роботи ЗМІ є також моніторинг та аналіз публікацій про спортивні події та про фізичне виховання. Постійний аналіз того, як сприймаються певні заходи чи ініціативи в суспільстві, допомагає

організаторам коригувати свої стратегії комунікації. В умовах швидкого поширення інформації через Інтернет важливо оперативно реагувати на негативні або помилкові новини, а також використовувати позитивні моменти для підвищення інтересу до майбутніх подій. Для прикладу, організатори марафонів або спортивних фестивалів можуть проводити моніторинг того, як їхні заходи висвітлюються в медіа, аналізувати, які частини події викликають найбільший інтерес, а також коригувати стратегію взаємодії з публікою.

Невід'ємною частиною роботи з медіа є також робота зі спонсорами та партнерами спортивних подій. Спонсори часто є важливими гравцями в організації спортивних заходів, і їхня медійна підтримка може бути критично важливою для успіху заходу. Взаємодія з медіа дозволяє спонсорам отримати максимальний медійний охоплення, що є вигідним не лише для організаторів подій, але й для брендів, які мають інтерес у підтримці здорового способу життя.

ЗМІ також відіграють важливу роль у пропаганді фізичного виховання серед молоді. Змістовні програми про спортивні досягнення, інтерв'ю з видатними спортсменами, а також програми про фізичну активність можуть мотивувати молодь долучатися до спорту. Наприклад, телевізійні шоу, присвячені здоровому способу життя, акцентують увагу на перевагах регулярних тренувань і активного відпочинку, створюючи позитивне ставлення до фізичної активності серед широкої аудиторії.

Отже, взаємодія з ЗМІ у фізичному вихованні та спорті є надзвичайно важливою частиною успіху спортивних подій, розвитку фізичної активності серед населення та формування позитивного іміджу як окремих спортсменів, так і спортивних організацій. Це стратегічна діяльність, яка дозволяє налаштувати правильні канали комунікації, адаптувати інформацію під різні аудиторії та досягати високих результатів на міжнародному рівні.

Ведення сторінок у соцмережах та спортивних блогів.

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали основним каналом

комунікації, і це стосується не лише особистих сторінок користувачів, а й спортивних команд, організацій, спортсменів та блогерів. Ведення сторінок у соціальних мережах та спортивних блогів є важливим інструментом для популяризації спорту, взаємодії з фанатами, а також для створення особистого бренду. Крім того, соціальні мережі стали потужним майданчиком для обміну інформацією, аналізу спортивних подій і навіть обговорення соціальних аспектів фізичної активності.

Одним із найбільш популярних і ефективних способів комунікації з публікою є сторінки самих спортсменів у соціальних мережах. Вони стають не лише джерелом інформації про тренування, досягнення та спортивні результати, але й платформою для створення особистого іміджу. Спортивні акаунти в Instagram, Twitter чи TikTok часто стають не лише інструментом для підтримки контактів із фанами, а й важливим елементом маркетингової стратегії.

Як приклад можна розглянути акаунти таких спортсменів, як Кріштіану Роналду чи Серена Вільямс. Кріштіану Роналду – один із найбільш впливових спортсменів у світі, і його акаунт в Instagram (понад 500 мільйонів підписників) є не лише місцем для публікації новин про його спортивні досягнення, а й платформою для просування брендів і власного бізнесу. Його сторінка активно використовується для реклами спортивного одягу, парфумів, добавок, а також для мотиваційних публікацій, які надихають його фанів на досягнення високих результатів у спорті та житті.

Серена Вільямс також активно веде свої соцмережі, де поєднує спортивні досягнення з особистими моментами. Її акаунт – це не тільки історії про матчі та тренування, але й про материнство, жіночу силу, активізм і підтримку різноманітних соціальних ініціатив. Це дозволяє їй створювати сильний емоційний зв'язок з її фанами та залучати ширшу аудиторію, включаючи жінок, що прагнуть досягати успіху у спорті, бізнесі та повсякденному житті.

Цікавою ідеєю є використання соціальних мереж для просування певних аспектів фізичної активності, які можуть бути незвичними для широкої

аудиторії. Наприклад, деякі спортсмени активно показують не тільки свій тренувальний процес, а й відновлення після травм, щоденне харчування або психоемоційний стан, що дозволяє зробити спорт доступним і зрозумілим для людей, які не займаються професійно. Так, футболіст Джеймс Греліши, наприклад, часто публікує в Instagram відео та пости про свою реабілітацію після травм, що демонструє його справжню сторону, а не лише результат у матчах.

Крім самих спортсменів, величезну роль у світі спортивних соцмереж відіграють і блогери, які займаються аналізом спортивних подій, дають поради з тренувань, публікують прогнози чи коментують спортивні новини. Спортивні блогери не тільки висвітлюють поточні події, але й створюють на своїх сторінках живе обговорення, яке залучає багато людей, що цікавляться спортом.

Одним із найбільш успішних прикладів спортивного блогера є Футбольний блогер Тома Грінса, який веде популярний канал на YouTube і аккаунт в Twitter. Він спеціалізується на аналізі футбольних матчів, прогнозах і трендах у світі футболу. Його канал — це не просто розбір тактики матчів, а й цікаві інтерв'ю з тренерами, колишніми та нинішніми футболістами, що робить його контент більш доступним та інтерактивним. Тома використовує соціальні мережі для того, щоб встановити особистий контакт зі своїми підписниками, вести онлайн-дискусії і відповідати на запитання. Це дозволяє йому створити свою унікальну аудиторію, яка постійно шукає нові ідеї та інформацію про спорт.

Ще одним популярним блогером є Дейв Джонс, який веде спортивний канал на YouTube, де він обговорює різні аспекти американського футболу, включаючи стратегії команд, аналіз окремих матчів і навіть критичні моменти в кар'єрі відомих гравців. Він не лише аналізує спортивні події, а й влаштовує прямі трансляції, обговорюючи новини, що виникають в реальному часі. Це дозволяє залучити підписників, які хочуть отримати найсвіжішу інформацію про події в спортивному світі.

Інший яскравий приклад – акаунти блогерів, які спеціалізуються на фітнесі та тренуваннях. Такі сторінки, як @Blogilates (Касі Хо), демонструють поєднання спорту, здорового харчування і мотивації для тих, хто хоче поліпшити свою фізичну форму. Вона створює корисні відео, тренування, які можна виконувати вдома, і активно взаємодіє зі своєю аудиторією через коментарі та запитання. Її контент спрямований на широке коло людей, від новачків до досвідчених атлетів, і вона популяризує фізичну активність серед жінок і молоді.

Ще один приклад – спортивний блог "The Athletic", який став неймовірно популярним завдяки глибокому аналізу і репортажам з різних видів спорту, від футбольних матчів до тенісних турнірів. Це платформа, яка поєднує журналістів і блогерів, які детально аналізують стратегії команд, гравців та тренерів, даючи свою оцінку та прогнози. The Athletic також має активну аудиторію в соціальних мережах, де користувачі можуть ділитися своїми думками, ставити запитання або коментувати статті.

Як вести сторінку або блог про спорт? Цей процес є багатоаспектним і вимагає залучення значного технічного, часового та інтелектуального ресурсу:

1) **постійний контент** – для успішного ведення спортивної сторінки чи блогу важливо публікувати контент регулярно. Це може бути новини про матчі, тренування, результати змагань, а також мотиваційні пости або навчальні відео;

2) **взаємодія з аудиторією** – коментарі, прямі трансляції, опитування – важливі елементи, які дозволяють встановити зв'язок із підписниками. Взаємодія з фанатами надає більше емоційної близькості, а також дозволяє підтримувати інтерес до сторінки;

3) **якісні матеріали** – хороший контент, який зацікавить користувачів, не обмежується лише фотографіями або відео з тренувань. Важливі інтерв'ю, аналітика, тренди, прогнози – все це збільшує кількість підписників і робить сторінку цікавою для широкої аудиторії;

4) **позитивний імідж** – важливо, щоб спортивний блог чи сторінка демонстрували позитивне ставлення до спорту, фізичної активності та

здорового способу життя. Це сприяє формуванню довіри серед підписників.

Ведення сторінок у соціальних мережах та спортивних блогів стало потужним інструментом у світі спорту. Це дозволяє спортсменам, командам і блогерам не лише ділитися своїми досягненнями, але й створювати сильні емоційні зв'язки з аудиторією, популяризувати здоровий спосіб життя та виводити спорт на новий рівень у комунікації з публікою.

Контрольні запитання:

1. Чи є, на Вашу думку, співробітництво спорту і ЗМІ важливим для його популяризації?
2. Як правильно обрати канал комунікації залежно від цільової аудиторії?
3. Що таке медіа-підтримка і наскільки вона важлива у спорті?
4. Яке значення мають соціальні мережі у просуванні спортивних послуг і подій?
5. Які відомі спортсмени успішно ведуть власні блоги? Чи слідкуєте в Ви за ними?

Рекомендовані джерела інформації: 3, 5, 10 і 12.

ТЕМА 7. КРИЗОВИЙ ПР У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ І СПОРТІ

План:

1. Що таке кризовий менеджмент і в яких випадках він застосовується?
2. Моніторинг поточної ситуації, екстрені дії та посткризовий ПР.

Що таке кризовий менеджмент і в яких випадках він застосовується?

Кризовий менеджмент – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, що спрямовані на мінімізацію наслідків непередбачених, негативних ситуацій для організації або особи. У його рамках організація намагається швидко реагувати на кризові ситуації, відновлювати стабільність і репутацію, а також запобігати можливим втратам у майбутньому. Кризовий менеджмент охоплює як внутрішні, так і зовнішні комунікації, та є невід'ємною частиною стратегії організації в умовах непередбачуваних подій.

У контексті спорту та фізичної культури кризовий менеджмент є надзвичайно важливим. Спортивні організації, клуби, федерації та навіть окремі спортсмени можуть зіштовхуватися з ситуаціями, що ставлять під загрозу їхній імідж, фінансову стабільність або саму діяльність. Це можуть бути ситуації, пов'язані з негативними публікаціями, скандалами, травмами, порушеннями дисципліни чи навіть припиненням спортивних заходів через форс-мажорні обставини.

Моніторинг поточної ситуації, екстрені дії та посткризовий ПР.

Основною метою кризового менеджменту є не лише реагування на проблему, а й своєчасне її вирішення з найменшими втратами для організації. Ось кілька етапів, через які проходить ефективне управління кризою:

Кризовий менеджмент охоплює низку дій і стратегій, розроблених для управління серйозними непередбаченими ситуаціями, що можуть мати значний негативний вплив на організацію. Основними завданнями є:

- 1) **ідентифікація кризи** – це виявлення потенційно небезпечних

ситуацій, які можуть загрожувати репутації чи стабільності організації;

2) **оцінка масштабів кризи** – важливо зрозуміти, наскільки серйозною є ситуація, чи варто витратити ресурси на її подолання і чи є можливість відновлення після неї;

3) **розробка стратегії реагування** – на цьому етапі визначається, якими засобами і способами буде здійснено боротьбу з кризою, скільки часу на це буде потрібно, а також хто буде задіяний у вирішенні ситуації;

4) **реалізація плану** – ефективне виконання стратегії, чітке виконання всіх запланованих заходів;

5) **післякризове управління та відновлення репутації** – навіть після того, як криза буде ліквідована, важливо продовжувати роботу з відновлення довіри і стабілізації організаційної діяльності.

Кризовий менеджмент це довгий та складний процес, що включає наступні етапи:

1) **запобігання кризі** – Запобігання кризі є першим кроком до успішного управління. Це включає передбачення можливих негативних ситуацій, ретельне планування і впровадження стратегій з управління ризиками. У спортивних організаціях до запобігання кризам може відноситися моніторинг і контролювання фінансів, дисципліни, травм та інші внутрішні процеси. Проводяться тренінги і підготовка персоналу для швидкої і правильної реакції в разі виникнення кризової ситуації;

2) **ідентифікація та оцінка кризи** – у разі настання кризи важливо чітко визначити її масштаби, щоб вжити відповідних заходів. Це може бути раптове падіння рейтингу спортивної команди після невдалого турніру, травма популярного спортсмена, скандал з допінгом або фінансова криза в клубі. Ефективність виявлення і оцінки впливає на швидкість і точність прийняття рішень;

3) **розробка і реалізація стратегії реагування** – на основі оцінки кризи розробляється стратегія реагування. Це можуть бути:

– публічні вибачення від спортсмена чи клубу;

- призначення прес-конференцій і публікація заяв;
- проведення корекційних заходів (наприклад, дисциплінарні санкції у випадку порушень правил);
- залучення медіа для формування позитивного іміджу після негативних подій;

4) **відновлення репутації та довіри** – після того як криза подолана, починається важливий етап відновлення. У спорті це включає проведення заходів для повернення фанатів, спонсорів та медіа на бік організації. Важливо врахувати, що репутація відновлюється не миттєво, і цей процес може зайняти багато часу. Спортивні організації, як правило, використовують серії публічних акцій, нові проекти та медіа-кампанії для відновлення довіри.

Кризовий менеджмент у спорті застосовується в кількох випадках, коли організація або особа потрапляє в непередбачувану ситуацію, яка може вплинути на їхню діяльність або репутацію:

- **травми спортсменів** – кризовий менеджмент необхідний, коли спортсмен отримує серйозну травму, яка загрожує не тільки його кар'єрі, а й іміджу спортивної команди чи організації. Важливо швидко реагувати на цю ситуацію, надавати необхідну медичну допомогу, а також грамотно комунікувати з медіа. Травма Ліонеля Мессі під час важливих матчів Кубка Америки в 2015 році змусила футбольну команду Аргентини та тренерів діяти швидко і професійно. Кризовий ПР включав публічні заяви про медичну допомогу, процес відновлення і впевнену підтримку від тренерського штабу. Окрім того, самі гравці підтримали Мессі в його відновленні, що дозволило уникнути негативних наслідків для команди;

- **скандали або порушення дисципліни** – якщо спортсмен чи член команди потрапляє в скандал (наприклад, через допінг, порушення законів або етичних норм), це вимагає негайних заходів для захисту репутації організації та мінімізації шкоди. Найбільш частими у спорті є саме скандали, пов'язані із допінгом. Один із найгучніших допінгових скандалів в історії спорту пов'язаний з американським велогонщиком Лансом Армстронгом. Армстронг,

який семиразово вигравав Тур де Франс, був визнаний винним у вживанні заборонених речовин, зокрема еритропоєтину (ЕПО), тестостерону, і застосуванні кров'яних допінгів. Спочатку він заперечував всі звинувачення, але після численних розслідувань і показань інших спортсменів у 2012 році він визнав свою провину. У результаті Армстронг був позбавлений усіх своїх титулів на Тур де Франс і пожиттєво відсторонений від змагань. Його скандал спричинив не тільки серйозний удар по його кар'єрі, але й розчарував мільйони фанатів, адже його історія перемоги над раком і повернення в спорт стала зразком для багатьох;

– **фінансові труднощі** – у випадку фінансових криз або несподіваних втрат (наприклад, через недобір глядачів, зниження продажів квитків або спонсорських угод, погане управління фінансами, зниження доходів або неефективне використання ресурсів. Організація повинна швидко вжити заходів для стабілізації ситуації. Один із найбільших прикладів фінансового краху у футболі — це ситуація з британським клубом "Вест Гем Юнайтед". Клуб опинився на межі фінансового краху через недолуге управління та відсутність стабільних доходів. Проте, після проведення внутрішніх реформ, перегляду стратегій залучення спонсорів і оптимізації витрат клуб зміг стабілізувати ситуацію і повернутися на верхні позиції в англійському футболі. Скандал з Неймаром і його трансфером в ПСЖ також був пов'язаний із значними фінансовими збитками. Трансфер Неймара в Париж Сен-Жермен в 2017 році став об'єктом серйозних обговорень і навіть критики в медіа. Кризовий менеджмент у цьому випадку включав не тільки публічні заяви про обґрунтованість трансферу, а й активне управління інтерв'ю і взаємодію з фанами, що дозволило зберегти позитивний імідж футболіста і клубу, незважаючи на величезні фінансові витрати;

– **невдачі на міжнародних змаганнях** – провал на великих міжнародних змаганнях (наприклад, Олімпійських іграх або чемпіонатах світу) може мати серйозні наслідки для репутації спортсмена, тренера чи команди, тому важливо мати стратегію реагування на негативні публікації та зберігати позитивний

імідж на міжнародній арені. Серена Вільямс, одна з найвідоміших тенісисток в історії, у 2018 році на Відкритому чемпіонаті Австралії зазнала поразки від Карли Суарес Наварро, що стало несподіванкою, адже вона була в числі головних фавориток турніру. Після цієї поразки вона отримала велику порцію критики від медіа та фанатів, оскільки не змогла продемонструвати свою звичну високу гру. Цей невдалий виступ на важливому турнірі став об'єктом обговорення в ЗМІ, і навіть сама Вільямс після цього відверто зізнавалася, що вона відчувала величезний тиск і розчарування. Попри критику, вона змогла відновити свою кар'єру і повернутися до перемог, однак поразка на Австралійському Відкритому чемпіонаті стала одним із найяскравіших прикладів того, як навіть зіркові спортсмени можуть переживати важкі моменти через невдалі виступи. Шахід Афріді – відомий пакистанський крикетист, який був на піку своєї кар'єри в 2000-х роках. Проте в деяких важливих матчах, особливо на Чемпіонаті світу, його невдалі виступи стали об'єктами численних скандалів і обговорень у ЗМІ. Афріді, зокрема, не зміг допомогти Пакистану у фіналі Чемпіонату світу 2011 року, що викликало критику з боку фанатів і медіа. Незважаючи на це, він продовжив свою кар'єру і був важливою фігурою в пакистанському крикеті, хоча цей інцидент залишив негативний відгук у пам'яті вболівальників.

Кризовий менеджмент у спорті – це важливий інструмент для збереження репутації спортсменів, спортивних клубів та організацій у випадку непередбачуваних ситуацій. Вчасне реагування, правильна стратегія комунікації та управління публічним іміджем допомагають мінімізувати негативні наслідки і зберегти довіру фанатів, спонсорів та партнерів. Кризові ситуації можуть стати справжнім випробуванням для організацій, але з правильною стратегією вони можуть стати новим кроком до вдосконалення та зміцнення позицій на спортивній арені.

Контрольні запитання:

1. Що таке кризовий менеджмент і коли він застосовується у спорті та фізичній культурі?
2. Які етапи включає в себе кризовий ПР у спорті?
3. Наведіть приклади кризового ПР у спорті?
4. Які найрозповсюдженіші причини виникнення криз у спорті?
5. Які фактори, на Вашу думку, є свідченнями, що кризу вдалося подолати?

Рекомендовані джерела інформації: 1–3, 8 і 9.

ТЕМА 8. «ЧОРНИЙ» ПР У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ І СПОРТІ

План:

1. Види «кольорового» ПР і особливості його застосування у фізичній культурі та спорті.
2. «Чорний ПР» і чи є табу в ньому?

Види «кольорового» ПР і особливості його застосування у фізичній культурі та спорті.

Паблік рілейшнз (PR) – це діяльність, яка спрямована на формування і підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її цільовою аудиторією. Однією з яскравих та специфічних форм PR є так званий «кольоровий PR». Це термін, що використовується для позначення PR-стратегій, які орієнтовані на підвищення популярності або іміджу через яскраві, скандальні або провокативні методи. У світі спорту, де емоції і увага публіки мають величезне значення, "кольоровий PR" застосовується досить активно.

«Кольоровий» ПР (або «червоний», «жовтий» ПР) – це форма управління інформацією, яка використовує яскраві, часто сенсаційні або контроверсійні заходи для привертання уваги громадськості. Це не завжди має негативне забарвлення, але суть цього виду PR полягає у провокативному впливі на емоції цільової аудиторії. Такі кампанії можуть включати скандальні заяви, некоректну поведінку, розголошення особистих конфліктів, що сприяють великій медійній увазі та підвищенню інтересу до певного спортсмена чи події.

Залежно від контексту і використаних методів, «кольоровий PR» поділяється на кілька видів:

1) червоний PR – використання агресивних, провокативних і навіть скандальних методів для привертання уваги. Тут можуть бути застосовані кричущі заяви, критика конкурентів, шокуючі інтерв'ю тощо;

2) жовтий PR – в основному орієнтований на створення сенсацій, інсинуацій та використання емоційних моментів для привертання уваги. Часто

йдеться про плітки, чутки, сексуальні скандали та інші подібні теми.

Червоний PR є агресивною формою зв'язків з громадськістю, яка часто супроводжується скандальними заявами, гострою критикою або створенням конфліктних ситуацій для привернення уваги. Відомі спортивні бренди та окремі спортсмени нерідко використовують цей метод для того, щоб викликати обговорення і на короткий час опинитися в центрі уваги.

Флойд Мейвезер – один з найвідоміших боксерів у світі, який успішно використовував червоний PR для створення своєї медійної імперії. Його постійні конфлікти, в тому числі з іншими боксерами та коментарі щодо суперників, часто ставали причиною скандалів, які набували розголосу в ЗМІ. Мейвезер активно використовував публічні сварки і провокації, щоб зробити своє ім'я в спорті більш впізнаваним. Завдяки червоному PR він став не лише боксером, а й брендом, який привертав увагу всього світу.

Кріштіану Роналду, відомий португальський футболіст, неодноразово був героєм червоного PR. Його конфлікти з тренерами, іншими футболістами і навіть з фанатами часто ставали темами для публікацій у спортивних ЗМІ. Такі ситуації сприяли підвищенню уваги до його кар'єри та збільшенню попиту на його комерційні контракти. Зокрема, його конфлікт з тренером «Манчестер Юнайтед» у 2022 році став великим медійним скандалом, який ще більше підняв популярність футболіста.

Жовтий PR менш агресивний, але все ж спрямований на сенсації. Він використовує чутки, спекуляції, особисті історії та емоційно забарвлену інформацію, щоб викликати інтерес аудиторії. У спорті цей метод часто застосовується для створення міфів про спортсменів або для привернення уваги до їхнього особистого життя.

У світі спорту часто виникають сенсаційні історії про особисте життя спортсменів, які стають предметом жовтого PR. Одним з таких прикладів є плітки навколо особистих стосунків знаменитих футболістів або тенісистів. Наприклад, навколо особистих відносин тенісистки Серени Вільямс і її чоловіка Алексіса Оганяна постійно спливають чутки, які часто стають темами

для медіа.

Іншим прикладом може бути використання «жовтого PR» під час трансферних скандалів у футболі. Наприклад, плітки навколо переходу Неймара в «ПСЖ» у 2017 році були об'єктом обговорення у світових ЗМІ, що допомогло не лише привернути увагу до цього трансферу, а й збільшити його комерційну цінність.

Жовтий PR часто застосовується для висвітлення допінгових скандалів у спортивному світі. Такими прикладами є випадки з відомими атлетами, такими як Ланс Армстронг, де повідомлення про порушення правил обговорюються з великими емоціями та сенсаціями. Це дозволяє створити не тільки негативну реакцію в суспільстві, а й підвищити інтерес до конкретних подій.

Кольоровий PR має значний вплив на спортивний імідж. Його застосування у фізичній культурі та спорті має свої особливості. Важливо пам'ятати, що використання агресивних чи сенсаційних методів може дати короткостроковий ефект, але він може мати негативні наслідки у довгостроковій перспективі, якщо ситуація не буде контролюватися. Тому важливо застосовувати такі методи з обережністю, зберігаючи баланс між комунікацією та іміджем спортсмена чи спортивної організації.

Також кольоровий PR у спорті активно використовують для промоції подій. Наприклад, організатори великих турнірів часто використовують емоційно забарвлену інформацію про змагання або про зіркових учасників, щоб привернути додаткову увагу.

«Кольоровий» PR – це потужний інструмент, який дозволяє спортсменам і спортивним організаціям привертати увагу до себе через контроверсійні або сенсаційні методи. Однак при його використанні необхідно враховувати, що такі стратегії можуть мати не тільки позитивні, але й негативні наслідки для іміджу. Успішне використання кольорового PR вимагає розуміння публіки і здатності керувати емоціями, щоб досягти потрібного ефекту без шкоди для довгострокового успіху.

«Чорний» ПР у спорті і чи є у ньому табу?

Прес-релізи, медіа-висвітлення, спортивні агенти, соцмережі – всі ці інструменти допомагають спортсменам досягати популярності, але водночас можуть стати частиною певних маніпуляцій. «Чорний ПР» – це не просто негативна реклама або репутаційний удар. У спорті, де честь і репутація спортсменів мають величезне значення, «чорний ПР» може мати ще більш руйнівний ефект. Це стратегія, яка зазвичай спрямована на дискредитацію конкурента або цілої команди.

«Чорний ПР» – це маніпуляція інформацією або створення негативного іміджу з метою шкоди репутації опонента або конкурента. У спортивному контексті це може бути здійснено через клеми, чутки, фальшиві заяви або підстави, що дискредитують спортивні досягнення.

Прикладів «чорного ПР» у спорті досить багато:

– **спортивні допінгові скандали** – один із найбільш розповсюджених варіантів «чорного ПР» у сучасному спорті – це поширення чуток про використання допінгу. Спортсмен, якого не звинувачують офіційно, може стати жертвою кампанії, що базується на бездоказових припущеннях. Наприклад, коли інші спортсмени чи команди поширюють слухи про допінг, щоб вивести з гри сильного конкурента;

– **скандали навколо особистого життя спортсменів** – деякі спортивні організації та їх конкуренти можуть використовувати інтимні деталі життя спортсменів, щоб дискредитувати їх публічно. Якщо особисте життя спортсмена не відповідає високим моральним стандартам, це може бути використано як інструмент «чорного ПР». Скандал із Тайгером Вудсом у 2009 році – після того, як виявилися його численні позашлюбні стосунки, це не тільки шкодило його репутації, а й стосувалося його спортивних досягнень;

– **маніпуляції результатами матчів** – інколи «чорний ПР» може включати звинувачення у фальшуванні результатів матчів або спортивних змагань. Це може бути частиною стратегії для ослаблення команди чи спортсмена. У 2004 році, коли в Бразилії почали поширювати чутки про

фальсифікацію результатів футбольних матчів у внутрішніх лігах, це викликало масштабний медіа-скандал, що зруйнував імідж бразильського футболу в очах громадськості.

На перший погляд може здатися, що спорт – це саме те середовище, де етика і мораль повинні бути на першому місці. Проте на практиці ми бачимо, що «чорний ПР» у спорті не тільки існує, а й інколи використовується як інструмент боротьби за перемогу або досягнення популярності. Чи є морально прийнятним застосування «чорного ПР» у спорті? Безумовно, багато хто вважає, що це аморально. Спортивний дух, чесність і дотримання правил є основою здорового змагання. Однак реальність така, що навіть у найкращих спортивних колах ми часто спостерігаємо, як особисті або командні інтереси беруть верх над етикою.

Спортивні федерації та організації намагаються боротися з використанням «чорного ПР» через спеціальні кодекси поведінки та політики, спрямовані на захист репутації спортсменів. Проте система часто виявляється недостатньо ефективною, оскільки розпізнати «чорний ПР» не завжди просто. Занадто багато факторів, таких як конкуренція, соціальні медіа і комерційні інтереси, впливають на спортивну репутацію.

Тож, хоча спорт має бути сферою, де діють принципи чесності та справедливості, «чорний ПР» все одно існує. Спортивний бізнес настільки ж інтенсивний і конкурентний, як і будь-яка інша галузь, де використовуються стратегічні маніпуляції для досягнення бажаного результату. І хоча є певні моральні межі, які вважаються недоторканими, наприклад, обговорення особистого життя спортсменів або фальшування результатів, ми повинні розуміти, що на практиці такі маніпуляції все одно мають місце. Для того, щоб забезпечити справедливість, важливо, щоб спортивні організації і суспільство приділяли більше уваги етичним стандартам і боротьбі з «чорним» ПР.

Контрольні запитання:

1. Що таке кольоровий ПР? Чи можливе його застосування у спорті і фізичному вихованні?
2. Які існують види кольорового ПР? Опишіть кожен вид.
3. Які існує небезпека при застосуванні кольорового ПР у фізичній культурі і спорті.
4. Чим характерний «чорний» ПР?
5. Чи відомі Вам приклади застосування «чорного» ПР у фізичній культурі та спорті?

Рекомендовані джерела інформації: 1, 5 і 10.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

- 1 Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. – К, 2008. 528 с.
- 2 Імас Є. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика : монографія / Є.В. Імас, Ю. П. Мічуда, О. В. Ярмолюк. – К.: НУФВСУ, вид-во Олімп. л-ра.", 2016. – 272 с
- 3 Лядука П. Шляхи застосуванням PR-технологій в діяльності спортивних організацій. 2021, PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN THE EDUCATIONAL SPACE: INNOVATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS. – URL:
<https://inlnk.ru/MjzQod>
- 4 Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія). К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
- 5 Поляков І.О. Популяризація і ПР-технології в спорті. – URL:
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5eaa1faf-5739-4591-a977-b2755f3a1bd8/content>
- 6 Полякова О.О., Харламов М.І. Рябініна О.В. Паблік рилейшнз: практикум. Харків, 2023. – URL:
<http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/19795>
- 7 Романовський О.Г. Середа Н.В. Воробйова Є.Н. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник. Харків : НТУ «ХП», 2018. – 174 с. URL:
<https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>
- 8 Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. – URL:
http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
- 9 Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. – Харків: НТУ «ХП», 2009. – 112 с. – URL:

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/567258/mod_resource/content/0/Netetska_Pablik_ryleyshnz%D0%B8%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_2009.pdf

10 Чернявська Т.О. PR-технології в сучасному спорті/ Т.О.Чернявська, О.М. Левадний, Ф.Ф. Соломений/ Здоров'я і освіта: проблеми і перспективи: Спеціальний випуск за матеріалами 11 Міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк: ДОННУ, 2010. – С. 271–278. – URL:

<http://ea.donntu.ru:8080/handle/123456789/11296>

11 Офіційний сайт ПР агенції. – URL:

<https://prnews.io/uk/blog/sportyvnyy-piar-shcho-tse-oznachaie-i-iak-tse-pratsiuie.html>

12 Sports PR. Сайт ПР-агенства. – URL:

<https://topagency.com/glossary/sports-pr-definition/>

Навчальне видання

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 017 «Фізична культура і спорт»
денної форми навчання

Укладачі ПОЛЯКОВА Оксана Олександрівна
ПОЛЯКОВ Ігор Олександрович

Відповідальний за випуск проф. Юшко О.В.
Роботу до видання рекомендував проф. Кіпенський А.В.
В авторській редакції

План 2025 р, поз. 394

Підп. до друку 20 _____ р. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 2,5.
Видавничий центр НТУ «ХП».
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2 _____
Електронне видання