

## СОЦІОЛОГІЯ СПОРТУ

УДК 316:303; 316:001.8

А.М. БАТЮК

### ВПЛИВ PR ТА РЕКЛАМИ НА АКТИВІЗАЦІЮ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

*У статті наголошено на тому, що PR і реклама можуть допомогти сформувати довіру до здорового способу життя як реальної форми продовження продуктивного (активного) життя, та запропоновано напрями, за якими можливе використання інструментів PR щодо поширення оздоровчих практик. Визначено важливість забезпечення наявності зворотного зв'язку у процесі соціально-технологічної роботи із використанням PR-технологій, доцільність використання низки методів соціологічних досліджень, насамперед, спостереження й опитування, для одержання відповідної інформації.*

**Ключові слова:** PR-технології, здоровий спосіб життя, реклама, оздоровчі практики.

На сучасному етапі розвитку суспільства неможливо сформувати в окремо взятого індивіда потребу в заняттях спортивно-оздоровчими й фізичними вправами за допомогою лише пропаганди. Більш того, сучасний інформаційний простір не завжди дає змогу використовувати пропаганду як окремих вид інформаційної діяльності. Як зазначає Сем Блейк, метою пропаганди як такої є наявність послідовників, здатність “вести за собою”, втримання “на своєму боці” будь-яким способом. При цьому досить позитивно за змістом завдання суперечить сучасним тенденціям розвитку суспільства (принципам особистісно-орієнтованого підходу, гуманізації виховання й освіти) [1, с. 164].

У зв'язку із цим, актуальності можуть набувати й інші шляхи роботи з масовою аудиторією. В цьому контексті інтерес може викликати Public relations (PR), який є логічним розвитком пропаганди, а також реклама. PR – у перекладі з англійського означає “суспільні зв'язки”.

**Мета статті** – сформувати головне завдання PR і реклами – допомогти сформувати довіру до здорового способу життя як реальної форми продовження продуктивного (активного) життя. Кінцевим завданням є допомога громадськості знайти гармонію й взаєморозуміння, не нав'язуючи (пропонуючи) цінності здорового способу життя, при цьому перетворюючи їх на частину повсякденних практик. Більш того, саме через PR можливо поєднати цінності фізичної культури та спорту в єдиній пропагандистській системі.

Г. Почепцов вважає, що PR – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта PR. Паблік рилейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [2, с. 16]. В такому контексті інтересу набуває визначення PR В. Моїсеєвим, згідно з яким, PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону, або окремих галузей, підприємств), і додержання загальнозначених етичних норм і суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів, спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємокорисних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою [3, с. 460]. В нашому випадку йдеться про некомерційний і комерційний PR. Некомерційний полягатиме в популяризації саме оздоровчих практик, тоді як комерційний PR – спрямований на залучення конкретних осіб до реалізації оздоровчих практик у конкретному закладі.

Інструментально PR не може забезпечити негайної реалізації зазначених цінностей (норм). Завданням відповідних заходів є забезпечення готовності кожного конкретного громадянина до реалізації цінностей здорового способу життя. В цьому випадку учасниками взаємодії можуть виступати як представники спорту та спортивної культури, так і комерційні установи, що пропонують послуги спортивних залів, а також безпосередньо мешканці, на яких спрямована відповідна діяльність із популяризації здорового способу життя. В цьому контексті участь у запропонованих PR технологіях щодо поширення (стимулювання) здорового способу життя можуть також приймати виробники натуральних (здорових) продуктів, спортивного інвентаря тощо. Відповідні суб'єкти через власний комерційний прибуток можуть забезпечити функціонування системи PR-технологій.

Філософія PR забезпечує розвиток трьохсторонніх відносин учасників фізично-активних дій. Однак у цьому процесі значення набуває поліпшення наявних каналів спілкування й установлення нових шляхів для проходження інформаційних потоків і досягнення взаєморозуміння. *Серед напрямів, за якими можливе використання інструментів PR для поширення фізично-оздоровчих практик, можна виділити такі:*

- консультації та допомога;
- прогнози та плани;
- вивчення та аналіз суспільної думки;
- запобігання конфліктів і непорозумінь між учасниками оздоровчих практик (наприклад, між представниками фізичної культури та спорту);
- поширення певних культурних норм і цінностей;
- гармонізація особистих і суспільних інтересів.

Аналізуючи механізми можливої взаємодії з масовою аудиторією за допомогою технологій Public relations, можна констатувати, що акцент ста-

вється на сфері масової фізичної культури, спортивно-оздоровчої діяльності. Суспільна думка формується під впливом того, що люди чують, читають і що їм повідомляють засоби масової інформації й комунікації.

Поява й поширення певної інформації щодо фізичних практик, спортсменів та їх поведінки в суспільстві приводить до певних зрушень у способі життя, створює нову модель життєдіяльності індивідів. Наприклад, у ході історичного процесу люди звернули увагу на те, що ведення активного способу життя, проявлення фізичних зусиль впливає на витривалість, працездатність, довголіття. Це привело до усвідомленого розуміння людьми явища “заняття вправами”, що стало основою фізичного виховання [4]. Оскільки на сьогодні ця теза набуває характеру банальності, виникає потреба у її підкріпленні практикою (прикладами), або у трансформації цієї тези.

Теоретики PR вважають головним його елементом наявність власного стилю. На нашу думку, PR оздоровчих практик має набувати характеру принципової багатостильності (суміші стилів). Останню тезу ми пов'язуємо із тим, що на відміну від комерційного PR, запропонований нами оздоровчий PR як частина загальної соціальної технології має забезпечувати адекватне усвідомлення інформаційних повідомлень принципово великою кількістю різних засобів. Це може проявлятися в особливому для кожної групи кольорі, типу шрифту, логотипі або комбінації цих чинників. Якість і стиль повідомлення обираються відповідно до призначення. Велике значення має ілюстративний матеріал, зокрема фото-відеоповідомлення. Велике значення відеоматеріалу пов'язане із тим, що найбільш дієвим зовнішнім проявом фізичної активності є тілесність, яка може бути продемонстрована переважно візуально.

В системі активізації спортивних практик важливе місце також займає використання друкованих повідомлень. На сучасному етапі в Україні видаються газети, журнали як спеціалізовані (“Спортивна газета”, “Спортивна панорама”, “Футбол”, “Олімпійська арена”), так і не пов'язані безпосередньо зі сферою фізичної культури й спорту, однак які висвітлюють цінності здорового способу життя та оздоровчих практик. Враховуючи, що читачами спеціалізованих видань вже є люди, що мають певний інтерес до спорту (з функціональних позицій, або як вболівальники), то основної уваги заслуговують комплексні видання.

Говорячи про вплив ЗМІ на активізацію фізичної активності, доцільно звернутися до реклами, як ще до одного інструменту поширення оздоровчих практик. Т. Сусикова вважає, що послуги пов'язані із забезпеченням умов для поширення здорового способу життя та реалізації здоров'язберігаючих практик являють собою особливий вид діяльності. У цій діяльності людське здоров'я та фізична активність виступають у ролі продукту, який є результатом фізичних практик. Процес організації фізкультурно-оздоровчих послуг у наш час спрямований на насичення ринку масової фізичної культури, орієнтованого на окремі групи населення. Завдяки

рекламі споживач орієнтується в надаваних послугах і може вибрати необхідні для задоволення своїх потреб [5, с. 10].

Реклама занять різними видами оздоровчої фізичної культури (шейпінг, стретчинг, калланетик, аеробіка, оздоровчий біг та ін.), спортивного одягу, інвентарю, на думку В. Толкачева, сприяє прилученню споживача до цих занять [6, с. 29–35, 39]. Але варто наголосити, що не сам спортивний одяг є тим засобом, що збільшує фізичну активність, однак зручність здійснення фізичних практик, яка є результатом наявності спортивного одягу, може розглядатися як стимул до здійснення фізичних вправ. Однак перелік В. Толкачевої є дуже стислим, для поширення оздоровчих практик необхідні не тільки інвентар, але й місце його використання. Так, наявність велосипедних доріжок, гребних каналів тощо стимулюватиме активність суб'єктів до певних видів фізичної активності. При цьому, більша кількість елементів оздоровчої інфраструктури дасть змогу залучити до спортивних вправ якомога ширшу аудиторію (відповідно до різних цінностей та уподобань).

На думку О. Слуцкіної, рекламний текст містить певну інформацію, призначення якої в тому, щоб впливати на психіку й поведінку адресата. Сприйняття рекламного тексту залежить від низки чинників: комунікативного досвіду адресата, його соціальної приналежності, рівня освіти, інтелектуальних можливостей, а також від способу оформлення й подачі рекламного матеріалу. Розширюючи запропоновану тезу, можна констатувати, що збільшення фізичної активності вимагає також розуміння принципів здорового способу життя, правильного виконання певних фізичних вправ тощо. Відсутність таких знань і навичок робить рекламне повідомлення (рекламу) по суті безрезультатним щодо збереження здоров'я. В цьому випадку йдеться про необхідність через рекламне повідомлення створювати інтерес до певних дій, які в подальшому через засоби пропаганди, роз'яснення тощо будуть трансформуватися в оздоровчі практики.

Також важлива роль належить рекламі у формуванні системи цінностей. Крім традиційних (здоров'я, довголіття) вводиться система додаткових психологічних цінностей, схвалюваних суспільною думкою, і які й у такий спосіб впливають на масову свідомість. Ці цінності пов'язані з поняттями “престиж”, “краса”, “успіх” та ін.

Значний вплив на суспільну думку в контексті популяризації оздоровчих практик здійснюють аудіовізуальні засоби (кіно, телебачення). Широко відомі сеанси аеробіки, трансляції Олімпійських ігор, Чемпіонатів Європи й світу з різних видів спорту, а також спортивних ігор спортивно-екстремального та спортивно-розважального характеру. Серед основних телешоу, що були показані провідними російськими й українськими каналами, можна назвати: “Льодовий період”, “Ігри патріотів”, “Жорстокі ігри”, “Король рингу”, “Битва націй”, “Я – герой”, “Зважені та щасливі”. Однак у цьому сенсі шоу “Король рингу” та “Льодовий період” спрямовані на популяризацію окремого виду спорту, натомість інші шоу – більший акцент роблять на фізичну культуру та загальний розвиток організму лю-

дини. При цьому нам не вдалося констатувати додаткового притоку дітей (і дорослих) у боксерські секції після трансляції цього шоу. Однак у цілому вони містять, на нашу думку, суттєвий соціально-психологічний та інформаційно-виховний контекст.

**Висновки.** Певного ефекту можна досягти за допомогою спеціальних освітніх інтерактивних програм. Використання зазначених програм дає можливість врахування особливостей аудиторії, що підрозділяється на спортивну (вболівальники, професійні спортсмени) та неспортивну – особи, що випадково або для загального інтересу переглядають певні передачі.

Остання аудиторія в цьому контексті є цільовою аудиторією для донесення інформаційних повідомлень. Ця категорія, у свою чергу, поділяється на спортивно-орієнтовану (за соціальними, професійними ознаками осіб, що ведуть здоровий спосіб життя) та звичайну (яка веде звичайний спосіб життя). На цю аудиторію можна вийти двома способами: за допомогою рекламних фільмів і за допомогою художніх фільмів. В останньому випадку цінності набуває образ спортсмена (або особи, що веде здоровий спосіб життя). При цьому не повинно бути прямої реклами, а повідомлення має забезпечувати загальне інформування (створювати психологічний образ).

Важливим у процесі соціально-технологічної роботи із використанням PR-технологій є забезпечення наявності зворотного зв'язку. Для одержання відповідної інформації доцільним є використання низки методів соціологічних досліджень, насамперед – спостереження й опитування.

Особливість соціологічного спостереження полягає в його планованості й цілеспрямованості. У зв'язку із цим складається спеціальна програма, у якій передбачаються об'єкт, предмет спостереження, вибір способу реєстрації, обробки й інтерпретації даних. Залежно від положення спостерігача спостереження діляться на включене, коли спостерігач “входить” у досліджуване середовище, невключене, коли соціолог не бере участь у житті досліджуваного об'єкта. В цьому випадку можливим є використання усіх із зазначених підходів.

Основними напрямками зазначеного діагностування мають виступати зміни, що відбуваються внаслідок реалізації тієї чи іншої соціальної технології, а також ціннісно-нормативна система індивідів на розбудові (розвитку) якої ґрунтується система соціальних технологій. У цьому контексті також важливим є оцінка специфіки загального рівня культури з метою “вбудовування” оздоровчих практик, які саме доповнюватимуть культурну систему індивідів, розвиваючи рівень не лише фізичної, але й загальної культури.

Для успішної реалізації окреслених завдань доцільним вважаємо використання не одного, а декількох методів збору інформації. Питання про доцільність того або іншого методу залежить від специфічних особливостей об'єкта дослідження (цільової групи респондентів).

Перелічені соціо-технологічні підходи можуть (і мають) бути диференційованими й адаптованими для використання для конкретних категорій населення. *Слід виокремлювати для них низку завдань:*

- залучення до оздоровчих практик молоді;
- залучення молоді до занять професійним спортом;
- залучення до оздоровчих практик осіб у зрілому віці;
- залучення до оздоровчих практик осіб, що займались, але через різні причини припинили тренування;
- залучення до спортивних (оздоровчих) практик як до способу фізичної реабілітації осіб, що мають певні вади здоров'я;
- підтримка цінності зайняття оздоровчими практиками у всіх зазначених групах населення;
- контроль і коригування моделі соціального позиціонування спортсменів (з метою уникнення їх десоціалізації).

Реалізація кожного із запропонованих напрямів потребує розробки (адаптації) конкретних соціо-технологічних підходів (прийомів) і забезпечення на цій підставі системного інструментарію для успішної реалізації конкретної соціальної технології.

#### **Список використаної літератури**

1. Блэк С. Введение в публик рилэйшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.
2. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К., 2000. – 280 с.
3. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В.А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
4. Холодов Ж.К. Теория и методика физического воспитания и спорта : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов. – М. : Издательский центр “Академия”, 2000. – 480 с.
5. Сушикова Т.С. Значение рекламы физкультурно-оздоровительных услуг / Т.С. Сушикова // Теория и практика физической культуры. – № 10 – 1994. – С. 10.
6. Толкачев В.А. Комплексный подход в формировании у населения здорового образа жизни / В.А. Толкачев // Спортивная панорама. – № 5 – 2000. – С. 29–39.

*Стаття надійшла до редакції 18.08.2013.*

---

#### **Батиук А.М. Влияние PR и рекламы на активизацию физической активности**

*В статье отмечено, что PR и реклама могут помочь сформировать доверие к здоровому образу жизни как реальной формы продолжения продуктивной (активной) жизни, и предложены направления, по которым возможно использование инструментов PR для распространения оздоровительных практик. Важным в процессе социально-технологической работы с использованием PR-технологий является обеспечение наличия обратной связи, а для получения соответствующей информации целесообразно использование ряда методов социологических исследований, прежде всего, наблюдения и опроса.*

**Ключевые слова:** PR-технологии, здоровый способ жизни, реклама, оздоровительные практики.

#### **Batiuk A. Effect of PR and advertising at enhancing physical activity**

*The author emphasizes that PR and advertising can help shape the credibility of a healthy lifestyle as a real form of continuing productive (active) life and suggested ways in which you can use tools PR, in relation to the distribution of physical health practices. Important in the process of socio-technical work using PR-tech author sees ensure the availability of feedback. In order to obtain relevant information, it is expedient to use a number of techniques of social research in the first place – observations and interviews.*

**Key words:** PR-technology, healthy way of life, advertising, health practices.