

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**ПОСТРОЕНИЕ PR-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И  
СПОРТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГТОшка»)**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001204  
Замошниковой Ирины Витальевны**

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук,  
доцент кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с общественностью  
Хованова Е. В

**БЕЛГОРОД 2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие «PR-стратегия»: системный аспект.....	6
1.2. Особенности PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта.....	13
1.3. Анализ региональных PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта.....	20
<b>ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ PR-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГТОшка»).....</b>	<b>33</b>
2.1. Этапы построения PR-стратегии проекта «ГТОшка».....	33
2.2. Фестиваль как элемент PR-стратегии проекта «ГТОшка»	41
2.3. Анализ коммуникативной эффективности PR-стратегии проекта «ГТОшка».....	47
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>59</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Макет буклета фестиваля «ГТОшка».....</b>	<b>66</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** темы исследования связана, во-первых, с развитием интереса к физической культуре и здоровому образу жизни, а также с увеличением потенциальной аудитории профессионального спорта в регионах Российской Федерации.

Во-вторых, Белгородская область вошла в список 12 пилотных регионов, в которых с 2015 года воссоздается система ГТО (Готов к труду и обороне). Впервые были разработаны и внедрены нормы I ступени для школьников 6-8 лет. На сегодняшний день отсутствуют конкретные механизмы привлечения младших школьников и формирования у них положительного образа ГТО, что актуализирует интерес к проблемам построения PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта.

В-третьих, недостаточная изученность этой проблемы в теоретических исследованиях и отсутствие конкретных практических разработок и приводит к недооценке возможностей PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта.

**Объектом исследования** выступает PR-стратегия в сфере физической культуры и спорта.

**Предмет исследования** – практика построения PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта.

**Целью** данной работы является разработка PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта (на примере проекта «ГТОшка»).

В соответствии с поставленной целью решались следующие **задачи**:

- 1) изучить сущность понятия «PR-стратегия»;
- 2) определить особенности построения PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта;
- 3) проанализировать PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта в регионах РФ;
- 4) разработать PR-стратегию проекта «ГТОшка» для младших школьников;
- 5) рассмотреть фестиваль «ГТОшка» как элемент PR-стратегии;

б) проанализировать коммуникативную эффективность фестиваля «ГТОшка».

**Теоретическую базу** исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов по проблемам грамотного построения эффективной PR-стратегии (Воробьева Т. А., Кравченко П., Оринчу В. А., Туватова О. Е., Стриженая И., Блэк С., Ламбен Ж. Ж.).

**Эмпирическую базу** дипломной работы составляют:

1. Сайты Управлений физической культуры и спорта регионов РФ (N=7).

2. Вторичный анализ данных социологических опросов, проведенных по сходной тематике Фонда общественного мнения «Как люди относятся к идее вернуть программу ГТО? И хотели бы попробовать сдать нормы ГТО?» 24.01.2014 г. (N=1000); ВЦИОМ «Нормы ГТО: готовность № 1!» 15.12.2015 г. (N=1600).

3. Рекламная продукция проекта «ГТОшка» (буклеты, сувенирная продукция).

4. Материалы, размещенные на странице проекта «ГТОшка» в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook).

5. Данные опроса первоклассников МАНОУ «Шуховский лицей» и МБОУ «Гимназия №3» г. Белгорода (N=40).

В работе использованы как *теоретические методы* научного исследования: описательный и сравнительный методы, метод дедукции, обобщение, так и *конкретно-научные методы*: опрос, интервью, метод семантического дифференциала.

**Гипотеза** данной работы представлена предположением, что внедрение PR-стратегии для младших школьников «ГТОшка» в сфере физической культуры и спорта поможет повысить их интерес к сдаче нормативов ГТО.

**Практическая значимость** работы определяется возможностью использования полученных результатов в образовательных организациях региона.

**Апробация исследования.** По теме исследования имеются научные публикации:

1. «К вопросу о формировании ценностей здорового образа жизни у младших школьников» (Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Проблемы массовой коммуникации: новые подходы 29-30 октября 2015 г.);

2. «Особенности PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта» (VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2016», 15 февраля – 31 марта 2016 г.);

3. «Построение PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта (на примере проекта «ГТОшка»)), (Всероссийский конкурс научных работ молодых исследователей «Медиагентства СКФУ», 29 апреля 2016 г.);

Основные положения ВКР были представлены на Научной сессии (Неделя науки) факультета журналистики НИУ «БелГУ» 6-13 апреля 2016 г.

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения, списка использованной литературы, содержащего 61 источник, и 1 приложения.

Написание ВКР проходило в **два этапа:** теоретико-аналитический, включающий анализ и оценку современного состояния проблемы в теории и практике, определение структуры исследования, цели, задач, методов, содержания и обобщающий, включающий обобщение, формулировку выводов, завершение оформления.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

## 1.1. Понятие «PR-стратегия»: системный аспект

В качестве методологической основы нашего исследования выбран системный подход как основа решения PR-задач, планирования PR-кампаний [Марусева 2015: 292]. В нашем представлении, подход – есть ориентация исследователя при осуществлении действий, которая побуждает к использованию определенной совокупности взаимосвязанных понятий, идей и способов деятельности. Подход представляет собой комплексное средство и складывается из трех компонентов [Степанов, Лузина 2002: 84]:

1) Основные понятия. В целостной совокупности понятий одно является ключевым и обуславливает название самого подхода. В системном подходе такую роль играет понятие «система».

2) Принципы. В различных отраслях научного знания принцип определяют основополагающей идеей, исходным положением, главным правилом, основным требованием к осуществлению деятельности. В системном подходе основополагающими являются принцип иерархичности, принцип структурности, принцип целостности, принцип целенаправленности, принцип развития.

3) Методы познания. В системном подходе к методам познания и преобразования систем относят системный анализ, системный синтез и моделирование.

С давних времен в обществе и природе сформированы системные представления о процессах и явлениях окружающей действительности. Как научное направление системный подход получил признание в конце 40-х – начале 50-х годов XX века. Основателем системного подхода является австрийский биолог Л. фон Берталанфи, который на философском семинаре в Чикагском университете обосновал основные положения общей теории систем.

В современной науке понятие «системный подход» имеет различные значения. Обратимся к некоторым из них. Системный подход, с точки зрения А. Холла, есть интеграция, синтез рассмотрения различных сторон явления, объекта [Холл, Фейджин 1969: 52]. Как адекватное средство исследования и разработки не любых объектов, произвольно называемыми системами, а лишь таких, которые представляют собой ограниченные цели, определяет системный подход С. Оптнер [Системный анализ: этап развития методологии решения проблем в США..<http://>].

В представлениях Д. Бурчфилда, системный подход содержит широкие возможности для получения самых разнообразных оценок и суждений и предполагает поиски самых разнообразных вариантов выполнения той или иной работы с дальнейшим выбором оптимального.

Таким образом, возникновение и развитие нового методологического подхода было обусловлено потребностями развития производства, науки и техники. Большинство научных дисциплин к середине XX века в качестве предмета своего изучения определило множества взаимосвязанных элементов, т.е. системы. Сущность системного подхода заключается в том, что он является методологической ориентацией в деятельности, при которой объект познания или преобразования рассматривается как система.

В рамках вышеизложенного представляется очевидной необходимость использования системного подхода в исследовании понятия «PR-стратегия». Использование системного подхода в PR-стратегии предполагает применение специальных понятий и методов, соблюдение определенных принципов.

Основным понятием данного подхода является «система». Слово «система» имеет греческое происхождение и подразумевает наличие нескольких объектов, связанных между собой и благодаря этим связям функционирующих как единое целое. В нашем исследовании таким единым целым выступает «PR-стратегия».

Для выявления сущности понятия «PR-стратегия» нами была изучена специализированная литература и определена следующая логика. Термин «PR-стратегия» является специальным для сферы PR и используется для обозначения соответствующего понятия. Оно стоит в одном ряду и тесно связано с понятиями «PR-концепция», «PR-программа», «PR-планирование». Однако, понятие «PR-стратегия» является отдельным, имеющим собственную специфику и содержание.

В словаре терминов для PR-специалистов Санкт-Петербургского государственного университета имени А.С. Пушкина даются следующие определения понятиям «PR-концепция», «PR-программа», «PR-технология»:

- PR-концепция – трактовка какого-то явления, ведущий замысел [Волкова 2010: 41].
- PR-программа – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений [Волкова 2010: 70].
- PR-технология – совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия) [Волкова 2010: 68].

На сайте всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба» понятие «PR-стратегия» трактуется как система, нацеленная на выработку и реализацию детального плана действий в рамках определенного проекта [Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»..<http://>].

Стратегия создается для реализации конкретного плана действий, тогда как концепция является совокупностью принципов деятельности. PR-план же, наоборот, понятие более узкое в сравнении с PR-стратегией, он включает в себя только план действий и сроки исполнения. Что касается PR-программы, то это понятие обозначает специально разработанный комплекс

мероприятий, реализующих определенную стратегию. Благодаря своей четкой структуре грамотно составленная PR-стратегия является эффективным коммуникационным инструментом. Наряду с PR-планом и PR-программой она является составным элементом PR-концепции.

PR-стратегия – модель действий для достижения определенных целей. Другими словами, это совокупность действий по утвержденному плану. Стратегия обладает такими отличительными чертами, как структурированность, четкость и конкретность [Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»..http://].

Несмотря на явные отличия, PR-стратегия в процессе ее выработки тесно связана с понятием PR-концепции, поскольку разработка стратегии происходит в процессе выработки концепции. В PR-концепции роль стратегии – основная. Ведь в PR-стратегии заключена суть любого проекта: *что мы делаем, для кого делаем, когда мы это делаем, как мы это делаем, сколько это будет стоить и что мы получим в результате*. Глобальная задача любой PR-стратегии заключается в построении модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде.

Второй составляющей системного подхода являются принципы как исходные положения и основные правила деятельности по познанию и преобразованию системы. В системном подходе основополагающими являются принцип иерархичности, принцип структурности, принцип целостности, принцип целенаправленности, принцип развития [Степанов, Лузина 2002: 89].

Рассмотрим перечисленные принципы.

Принцип иерархичности. Любая система обладает иерархичностью - внутри нее можно выделять подсистемы. Внутри PR-стратегии выделяют подсистему основных элементов и подсистему вспомогательных элементов. Под элементом подразумевается такая составляющая, которую нельзя разбить на еще более мелкие части. Структура PR-стратегии включает в себя

две группы элементов [Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»..http://]:

#### I. Основные элементы:

- сведения – отражают состояние текущей ситуации – репутации фирмы, уровня продаж, конкурирующее PR-окружение (этот элемент составляется в результате проведения предварительного исследования – репутационного аудита, маркетингового исследования, оценки коммуникативной стратегии компаний в соответствующем сегменте рынка);
- цели и задачи – разрабатываются на определенный период времени: стратегические и тактические;
- целевая аудитория – включает целевые группы и подгруппы (данный элемент выявляется в результате проведения внутренних и внешних исследований);
- основные направления движения (направления стратегии);
- четкие графики работы (PR-план) – разрабатываются в соответствии с механизмами реализации стратегии, содержат четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках: ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный PR-планы;
- итоговый результат – описывается желаемый репутационный имидж, особенности позиционирования, расширение аудиторий потенциальных клиентов, вывод на рынок нового бренда, рост уровня продаж;
- набор эффективных PR-инструментов для работы.

#### II. Вспомогательные элементы:

- антикризисные планы действий – разрабатываются в результате анализа рисков конкретного проекта и включают алгоритмы действий на случай возникновения форс-мажора;

- бюджетные данные – предоставляются конкретные цифры, отражающие планируемые затраты ресурсов, размеры необходимых инвестиций на внедрение запланированных мероприятий;
- предварительная оценка эффективности PR-стратегии – определяется система оценки результатов выполняемых действий, и оцениваются ожидаемые результаты запланированных мероприятий.

Принцип целостности. Любая система состоит из определенной совокупности компонентов (элементов, подсистем), взаимосвязь и взаимодействие которых обуславливают ее целостность [Степанов, Лузина 2002: 89]. PR-стратегия состоит из совокупности подсистем, выделенных в принципе иерархичности, и совокупности элементов, выделенных в принципе структурности.

Целостность характеризуется наличием у системы интегративных качеств, не присущих ее отдельным элементам. PR-стратегия обладает такими интегративными качествами, как структурированность, четкость и конкретность.

Принцип целенаправленности. Любая система имеет цель своего существования. Целевыми аудиториями PR-стратегий являются:

- СМИ;
- потребители (реальные и потенциальные клиенты, заказчики);
- партнеры (смежные компании, организации, поставщики);

лидеры мнений (пользователи, к мнению которых прислушивается большая часть целевой аудитории) [ГК «ВИМ» Маркетинговые коммуникации.<http://>].

Цель PR-стратегии представляет собой описание планируемого результата. В зависимости от направления PR-стратегии это может быть – желаемый репутационный образ, публичное позиционирование, привлечение дополнительных потребительских аудиторий, вывод на рынок нового продукта (товара, услуги), повышение продаж и т.д. [ГК «ВИМ» Маркетинговые коммуникации.<http://>]. Достижению цели способствует

решение задач PR-стратегии – разработка системы последовательных шагов и действий, составленных, согласно, планируемого результата, и описание путей его достижения.

Принцип развития. Развитие системы как процесс количественных и качественных изменений обуславливает формирование ее нового интегративного свойства и переход на новый уровень целостности. В своем развитии каждая система проходит 4 этапа: возникновение, становление, период зрелости, преобразование [Степанов, Лузина 2002: 93]. Для развития PR-стратегии – это этап возникновения идеи о необходимости PR-стратегии, этап создания (становления) PR-стратегии (представлен в методах системного подхода), этап реализации (зрелости) PR-стратегии, этап преобразования PR-стратегии (соотнесения достигнутых результатов стратегии с запланированной ее целью).

Третью составляющую системного подхода образуют методы познания и преобразования систем – системный анализ, системный синтез, моделирование [Степанов, Лузина 2002: 93]. В ходе познания PR-стратегии нами применялись следующие компоненты системного анализа:

1) морфологический анализ позволил выяснить, из каких элементов состоит PR-стратегия, каков их набор, что они собой представляют;

2) структурный анализ позволил определить внутреннюю организацию PR-стратегии, определить характер связей элементов, выявить системообразующие связи и отношения;

3) моделирование как метод познавательной и практической деятельности позволил адекватно и целостно отразить алгоритм создания PR-стратегии, состоящий из нижеперечисленных ступеней:

- анализ целей и задач организации в сфере PR;
- выявление целевой аудитории;
- выработка политики позиционирования организации;
- установление связей со средствами массовой информации;
- формирование планов PR-мероприятий.

В первом параграфе выпускной квалификационной работы мы обосновали использование системного подхода в исследовании PR-стратегий, охарактеризовали его составляющие: понятия «система», «PR-стратегия»; принципы иерархичности, структурности, целостности, целенаправленности, развития; методы системного анализа, системного синтеза и моделирования. Следующим аспектом, который необходимо рассмотреть, является выявление специфики построения PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта.

## **1.2. Особенности PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта**

В Федеральном законе Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» приводится следующее определение: «Спорт – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним» [О физической культуре и спорте...<http://>].

Для определения отличий PR в сфере физической культуры и спорта от других областей и особенностей PR в сфере физической культуры и спорта, нами были изучены труды российских исследователей в сфере маркетинга и PR (П. Кравченко, В. А. Оринчу, О. Е. Туватова) и установлены следующие особенности:

- многообразие объектов PR (организации, команды, персоны, спортсмены, мероприятия (соревнования));
- взаимодействие объектов PR друг на друга (имидж спортсмена влияет на имидж команды, а имидж команды работает на уровень и престиж соревнований);
- инициаторами PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица (спонсоры или инвесторы спортивных клубов (отдельных спортсменов) или мероприятий с целью использования их имен, репутации в своих интересах);

- сфера физической культуры и спорта имеет весомое превосходство перед другими сферами бизнеса в части связи с общественностью, так как спорт, спортивные соревнования, спортивные соревнования с участием знаменитостей имеют характер PR;
- широкий масштаб PR-мероприятий (большие финансовые и иные ресурсы крупных организаций и государства позволяют проводить крупные PR-акции и кампании);
- поддержка со стороны государства (значимость сферы физической культуры и спорта признана государством). Спортивное мероприятие, соревнование – это то, что всегда воспринимается государством и социумом, как забота и вклад в здоровье населения страны);
- доступность спорта (легко пропагандировать, так как он может не носить денежных затрат) (Оринчу, Туватова 2014).

PR в спорте имеет два направления: коммерческое и социальное. Под первым понимается продвижение клуба, команды, отдельного спортсмена; поддержка связи с болельщиками и общественностью. Говоря, о втором направлении, следует понимать продвижение здорового образа жизни.

Рассмотрим подробнее эти два направления.

В основе *коммерческого направления* лежит идея о том, что от имиджа и репутации клуба, команды, спортсмена зависит отношение к нему болельщиков и иных категорий лиц, которые оказывают непосредственное влияние на все сферы деятельности спортивной организации. Значимой целью руководителей спортивной организации является поддержание внимания уже имеющейся аудитории и привлечение новой. Чтобы достигнуть этой цели, необходимо знать отличия PR в сфере физической культуры и спорта от связи с общественностью в других областях и особенности PR в сфере физической культуры и спорта.

Основные целевые группы PR в сфере физической культуры и спорта – это болельщики и спонсоры. Внимание болельщиков спорт притягивает при помощи брендов, удовлетворяющих (или обещающих удовлетворить) их

определенные желания. Во-первых, это получение удовольствия от просмотра соревнований, эмоциональный заряд. Во-вторых, это ощущение собственной значимости: ассоциируя себя с любимым спортсменом, болельщик повышает свою значимость или важность.

Спонсоры заинтересованы в использовании положительного имиджа и репутации спортивных организаций, клубов и спортсменов. Под имиджем, вслед за А.Н. Чумиковым, мы понимаем заявленный образ или заявленную позицию, ту, которую мы сформулировали и желаем продвигать в сознание целевых групп. Репутация – это воспринятая позиция (воспринятый образ). Репутация – действительная, свершившаяся (а не только планируемая) позиция [Чумиков 2014: 12].

Помимо названных двух целевых групп имеет место и другая внешняя общественность спортивной организации/команды (персоны), это:

- средства массовой информации;
- органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта (Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, Комитеты по физической культуре и спорту субъектов Российской Федерации, городских, районных и муниципальных образований, отделы по вопросам физической культуры и спорта);
- физкультурно-спортивные объединения (физкультурно-спортивные общества профессиональных союзов, физкультурно-спортивные общества органов государственной власти, федерации - союзы и ассоциации по различным видам спорта);
- инвесторы, рекламодатели;
- физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (спортивные клубы, коллективы физической культуры, детско-юношеские спортивные школы, Олимпийский комитет России) [Спортивный менеджмент..http://].

Помимо внешней, необходимо указать на составляющие внутренней общественности спортивной организации/команды, к которой относятся:

- тренеры;
- спортсмены;
- менеджеры;
- акционеры;
- совет директоров;
- учредители.

На официальном сайте всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба» отмечается, что планирование PR в сфере физической культуры и спорта может быть основано на реализации особых мероприятий, которые вызовут интерес к определенным событиям, происходящим в том или ином спортивном клубе, а могут проводиться с целью построения продолжительного плана, функционирующего на долгосрочное признание и привлечение все новых фанатов, читателей, зрителей, слушателей [Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»..<http://>].

Область задач, поставленных перед пресс-службами, связана с созданием благоприятной среды для эффективной деятельности спортсменов, клубов, команд. Одной из главных задач PR-менеджеров спортивных клубов, команд, отдельных спортсменов является привлечение новых болельщиков и поддержание контакта с уже имеющимися.

В рамках *социального направления* рассматривается пропаганда здорового образа жизни среди населения путем проведения организованных занятий, участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях.

В Федеральном законе "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" ст 30. говорится, что формирование здорового образа жизни у граждан начиная с детского возраста обеспечивается путем проведения мероприятий, направленных на информирование граждан о факторах риска для их здоровья, формирование мотивации к ведению здорового образа жизни и создание условий для ведения здорового образа

жизни, в том числе для занятий физической культурой и спортом [Об основах охраны здоровья..http://]

Здоровый образ жизни необходимо рассматривать не только с медицинской точки зрения, но и как неотъемлемую и составную часть жизни общества, это глобальная социальная система. Здоровый образ жизни – это предпосылка для полноценного выполнения социальных функций, источник долголетия и участия человека в различных формах жизнедеятельности. Жизнь человека подвержена различного рода рискам таким, как экологические, техногенные, психологические и другие, которые могут привести к ухудшению здоровья человека (Швед 2015).

Н. Г. Швед в своей статье, посвященной, использованию PR-коммуникаций в контексте стратегии внедрения ценностей здорового образа жизни, в общественное сознание, выделяет четыре направления PR (Швед 2015):

- этический, включающий в себя формирование этических норма и ценностей, связанных со здоровым образом жизни<sup>4</sup>
- потребительский, он связан с продвижением товаров и услуг, направленных на потребительский рынок;
- медицинское просвещение, такие мероприятия, как правило, проводят благотворительные организации, фармацевтические компании и государство;
- мотивационно-агитационный – использование технологий, позволяющих замотивировать человека на ведение здорового образа жизни, сделать этот образ его личной социальной ценностью.

Взаимодействие с общественностью в сфере физической культуры и спорта подразумевает применение ряда методов и технологий. Одной из технологий PR-деятельности в сфере физической культуры и спорта является изучение общественного мнения, настроения внешней общественности. В этой связи можно выделить ключевые направления PR-деятельности: изучение мнения и настроений общественности, по результатам которых

вырабатывается приоритетная политика, и принимаются управленческие решения, и создание нужного информационного потока с целью распространения необходимой информации.

В современной практике пропаганды здорового образа жизни среди населения активно используется Интернет-продвижение. За последнее десятилетие количество пользователей Интернет-ресурсов выросло в разы. Главной особенностью сети Интернет является возможность интерактивной связи с потенциальными партнерами, клиентами. Включая в себя достоинства всех традиционных СМИ, Интернет оказывает влияние на установки, ценности, поведение людей. Размещая в Интернете свои сайты, сообщества в социальных сетях, государственные и коммерческие структуры, общественные и физкультурно-спортивные организации распространяют просветительскую, рекламную агитационную информацию о здоровом образе жизни.

Необходимо отметить, что в рамках социального направления в настоящее время наблюдается активное возрождение комплекса ГТО. Аббревиатура ГТО произошла от названия спортивной программы «Готов к труду и обороне», действовавшей в Советском Союзе. Она была нацелена на поддержку здоровья граждан и развитие их физической формы. Нормы основаны на научно обоснованных стандартах, по которым оценивалось состояние жителей СССР и к соответствию которым они стремились [Нормы ГТО..<http://>].

Статистические данные свидетельствуют о том, что комплекс нормативов ГТО хотел бы попытаться сдать каждый второй россиянин. Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 5-6 декабря 2015 г. по заказу Общественной палаты Российской Федерации при поддержке федерального проекта «Трезвая Россия». Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России.

О существовании норм ГТО (Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне») известно большинству

наших сограждан (76%). Желание сдать нормативы ГТО по своей возрастной группе выразили 45% всех опрошенных. Заметно чаще готовность к этому выражают молодые люди (64% в возрасте 18-24 лет) и мужчины (59%), тогда как среди женщин и людей пенсионного возраста эти доли заметно меньше (34% и 32%, соответственно). Пока не готов к выполнению комплекса упражнений 52% опрошенных [Пресс-выпуск ВЦИОМ, 2015..http://].

Опрос, проведенный фондом общественного мнения в январе 2014 года, показал, что большинство россиян к возрождению норм ГТО относятся положительно: это приобщает людей к спорту и укрепляет здоровье, полагают они. Не одобряют идею 5%; у 22% мнение не сложилось. В отношении нового названия программы – «Горжусь тобой, Отечество» – единодушия не наблюдается: лишь 15% предпочитают его старому, более трети опрошенных считают, что «Готов к труду и обороне» – понятнее и к тому же знакомо звучит. Сегодня хотели бы попробовать сдать нормы ГТО 36% россиян, а среди молодежи – 60% [ГТО: Готов к труду и обороне или Горжусь тобой, Отечество..http://].

Белгородская область вошла в список 12 пилотных регионов, в которых с 2015 года воссоздается система ГТО (Готов к труду и обороне). Впервые были разработаны и внедрены нормы I ступени для школьников 6-8 лет. Однако отсутствуют конкретные механизмы привлечения младших школьников и формирования у них положительного образа ГТО.

Анализ Интернет-источников показал, что:

- комплекс предусматривает подготовку и непосредственное выполнение установленных нормативов населением 11 возрастных групп от 6 до 70 лет и старше;
- в качестве испытаний определены бег, прыжки, подтягивание, плавание и другие дисциплины, направленные на развитие силы, ловкости, выносливости, быстроты, гибкости и координации;
- нормативы разделены по степени сложности на 3 типа, соответствующие золотому, серебряному и бронзовому значкам

[Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс.<http://>], [Нормы ГТО.<http://>].

Вопрос введения нормативов ГТО активно обсуждается в прессе, что говорит о его важности и значимости [Валагин 2014: 30 апреля], [Куликов 2013: 14 марта], [Куликов 2015: 2 февраля]. Наиболее интересной нам представляется I ступень для младших школьников 6-8 лет, т.к. именно на этом этапе формируется интерес к здоровому образу жизни, мотивация к здоровому питанию и занятиям спортом.

Во втором разделе мы рассмотрели особенности PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта и выделили два направления: коммерческое и социальное. В фокусе нашего исследовательского интереса находится социальное направление, в рамках которого мы и будем разрабатывать PR-стратегию, представленную во второй главе выпускной квалификационной работы.

### **1.3. Анализ региональных PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта**

Для решения третьей задачи исследования – проанализировать PR-стратегии в регионах Российской Федерации – нами выявлена и проанализирована информация, отражающая спортивные мероприятия за 2015 год.

С целью выявления информации нами проведен обзор сайтов областных органов по физической культуре и спорту восемнадцати субъектов Российской Федерации в Центральном Федеральном округе.

Результаты обзора позволили установить, что необходимая нам информация о спортивных мероприятиях за 2015 год, отражена на шести сайтах, а именно:

- Управления физической культуры и спорта Белгородской области;
- Управления физической культуры и спорта Брянской области;

- Департамента по физической культуре и спорту Владимирской области;
- Комитета по физической культуре и спорту Костромской области;
- Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области;
- Комитета Тульской области по спорту и молодежной политике.

Для выявления информации, отражающей мероприятия на 2015 год, нами были изучены и проанализированы на указанных сайтах следующие документы:

- планы спортивных и физкультурно-массовых мероприятий управления физической культуры и спорта Белгородской области на период с января по апрель месяц 2015 года;
- единый календарный план региональных, межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий управления физической культуры и спорта Брянской области на 2015 год;
- календарный план физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий Владимирской области на 2015 год;
- перечень приоритетных спортивных мероприятий Костромской области;
- календарный план официальных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий Рязанской области на 2015 год;
- календарь мероприятий Тульской области.

Для того, чтобы выявить реализуемые PR-стратегии, мы провели анализ мероприятий по критериям:

- целевая аудитория мероприятия;
- тематическое направление мероприятия.

На всех сайтах представлены мероприятия для разных возрастных групп (дети и учащаяся молодежь, лица средних и старших возрастных групп населения), а также для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Анализ тематических направлений мероприятий, представленных на сайтах областных органов по физической культуре и спорту, позволил нам выделить: календарные соревнования (таблица 1.1.); соревнования, посвященные знаменательным праздничным событиям (таблица 1.2.); соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям (см. таблица 1.3.); физкультурные и комплексные мероприятия (таблица 1.4.).

Остановимся подробно на тематических направлениях мероприятий.

Таблица 1.1.

Календарные соревнования, представленные на сайтах  
областных органов по физической культуре и спорту

Название областного органа по физической культуре и спорту	Перечень календарных соревнований
Управление физической культуры и спорта Белгородской области	Первенство, чемпионат, кубок, турнир
Управление физической культуры и спорта Брянской области	Турнир, первенство, соревнования, чемпионат, кубок
Департамент по физической культуре и спорту Владимирской области	Турнир, первенство, соревнования, чемпионат, кубок
Комитет по физической культуре и спорту Костромской области	Турнир
Министерство молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области	Чемпионат, первенство, турнир
Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике	-

Мы видим, что календарные соревнования представлены на сайтах областных органов по физической культуре и спорту в неодинаковой степени. Следует отметить, что только на двух сайтах – Управления по физической культуре и спорту Брянской области и Департамента по физической культуре и спорту Владимирской области имеется полный перечень календарных соревнований – турнир, первенство, соревнования, чемпионат, кубок. Указанные на сайтах Управления физической культуры и

спорта Белгородской области и Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области виды календарных соревнований (чемпионат, первенство, турнир) отличаются тем, что в Белгородской области данный перечень расширен календарным соревнованием – кубок. На сайте Комитета по физической культуре и спорту Костромской области представлен лишь один вид календарных соревнований – турнир. Отдельно следует подчеркнуть, что ни один вид календарных соревнований не значится на сайте Комитета Тульской области по спорту и молодежной политике.

Следующее тематическое направление мероприятий, которое выделено нами при анализе сайтов областных органов по физической культуре и спорту, – соревнования, посвященные знаменательным праздничным событиям.

Таблица 1.2.

Соревнования, посвященные знаменательным праздничным событиям, представленные на сайтах областных органов по физической культуре и спорту

Название областного органа по физической культуре и спорту	Перечень соревнований, посвященных знаменательным праздничным событиям
Управление физической культуры и спорта Белгородской области	Турнир среди детско-юношеских команд по мини-футболу, лыжная гонка (Рождество); туриада (70-летие Победы)
Управление физической культуры и спорта Брянской области	фестиваль «Огненный рубеж», спортивно-патриотический пробег, пробег-акция «Памяти павших», акция в рамках ГТО «Зарядка с чемпионом», социально-патриотический Марафон «Сильные духом» (70-летие Победы); культурно-спортивный фестиваль «Деловая женщина» (Международный женский день)
Департамент по физической культуре и спорту Владимирской области	Велопробег, турнир по дзюдо (70-летие Победы); соревнования по мотокроссу, турнир (День защитника Отечества); турнир (День города Воинской Славы)
Комитет по физической культуре и спорту Костромской области	Сельские зимние спортивные игры, легкоатлетическая эстафета «Северная правда» (70-летие Победы); легкоатлетический кросс (День Учителя, День начального профессионального образования)
Министерство молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области	Турнир по боксу, легкоатлетический кросс, турнир по футболу (70-летие Победы); турнир по бадминтону (День космонавтики); турнир по боксу (посвященный воинам-афганцам); практическая стрельба из пистолета, лыжные гонки, спортивный фестиваль (День Защитника Отечества); турнир по пляжному футболу, турнир по волейболу (День России); фестиваль спорта (День физкультурника); физкультурно-спортивный фестиваль (Всероссийский день инвалидов).
Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике	фестиваль спорта и искусств сельской молодежи «Русская зима» (70-летие Победы)

Обзор сайтов показал, что в качестве знаменательных праздничных событий выделены такие, как 70-летие Победы, Международный женский день, День Защитника Отечества, День памяти воинов, погибших в Афганистане, Рождество, День города Воинской Славы, День Учителя, День начального профессионального образования, День космонавтики, День России, День физкультурника, Всероссийский день инвалидов, Международный День инвалидов.

На всех сайтах представлены соревнования, посвященные 70-летию Победы. Большое разнообразие таких соревнований перечислено на сайте Управления физической культуры и спорта Брянской области – фестиваль «Огненный рубеж», спортивный праздник патриотического воспитания, спортивно-патриотический пробег, пробег-акция «Памяти павших», акция в рамках ГТО «Зарядка с чемпионом», социально-патриотический Марафон «Сильные духом». Три соревнования, посвященные 70-летию Победы, (турнир по боксу, легкоатлетический кросс, стрельба из лука, турнир по футболу) представлены на сайте Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области. По два соревнования содержат сайты Комитета по физической культуре и спорту Костромской области (сельские зимние спортивные игры, легкоатлетическая эстафета «Северная правда»), Департамента по физической культуре и спорту Владимирской области (велопробег, турнир по дзюдо). По одному соревнованию отражают сайты Управления физической культуры и спорта Белгородской области (туриада), Комитета Тульской области по спорту и молодежной политике (фестиваль спорта и искусств сельской молодежи «Русская зима»).

Соревнования, посвященные Международному женскому дню, представлены на двух сайтах: первенство по двоеборью, спортивный фестиваль – на сайте Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области, культурно-спортивный фестиваль

«Деловая женщина» – Управления физической культуры и спорта Брянской области.

Также на двух сайтах указаны соревнования, посвященные Дню Защитника Отечества: на сайте Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области – практическая стрельба из пистолета, лыжные гонки, спортивный фестиваль, на сайте Департамента по физической культуре и спорту Владимирской области – соревнования по мотокроссу, турнир.

Соревнования, посвященные Дню памяти воинов, погибших в Афганистане, указаны на двух сайтах – Управления физической культуры и спорта Брянской области (турнир среди мужских и женских команд) и Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области (турнир по боксу).

Соревнования, посвященные иным знаменательным праздничным событиям, представлены на разных сайтах. Так, по два соревнования – турнир среди детско-юношеских команд по мини-футболу, лыжная гонка, посвященные Рождеству, указаны на сайте Управления физической культуры и спорта Белгородской области; турнир по пляжному футболу, турнир по волейболу, посвященные Дню России, – на сайте Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области. По одному соревнованию представлены на сайтах: Департамента по физической культуре и спорту Владимирской области (турнир, посвященный Дню города Воинской Славы); Комитета по физической культуре и спорту Костромской области (легкоатлетический кросс, посвященный Дню Учителя и Дню начального профессионального образования); Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области (турнир по бадминтону, посвященный День космонавтики; фестиваль спорта, посвященный Дню физкультурника; физкультурно-спортивный фестиваль, посвященный Всероссийскому дню инвалидов; турнир, посвященный Международному Дню инвалидов).

В ходе анализа сайтов областных органов по физической культуре и спорту нами также выделено тематическое направление мероприятий – соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям.

Таблица 1.3.

Соревнования, посвященные известным личностям, представленные на сайтах областных органов по физической культуре и спорту

Название областного органа по физической культуре и спорту	Перечень соревнований, посвященных известным личностям
Управление физической культуры и спорта Белгородской области	Соревнования, посвященные известным личностям (В.П. Калинин – тренер-преподаватель; В.М. Рязанов - первый президент Белгородской региональной общественной организации «Федерация русской лапты»; С. Хоркина – олимпийская чемпионка; Р.П. Фролова – заслуженный работник физической культуры; А.П. Мальков - президент Белгородской областной федерации гиревого спорта)
Управление физической культуры и спорта Брянской области	Соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям (И.Т. Мочанис – советский футболист, А.В. Тарасов – советский тренер по хоккею, Ю.П. Иванов – доктор филологических наук, А.К. Толстой – писатель, В. Скрыпник – воин-интернационалист, Ю.Н. Пузаков – первый чемпион СССР)
Департамент по физической культуре и спорту Владимирской области	Соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям (М. Сафин – олимпийский чемпион; М.М. Сахабутдинов – Заслуженный Тренер РФ; А. Ш. Шайхутдинов - Заслуженный Тренер РФ; Ш. Садриев – Заслуженный Мастер Спорта России; И.И. Голубев - Герой России; Д.Ф. Устинов - Маршал Советского Союза и др.)
Комитет по физической культуре и спорту Костромской области	Соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям (О. Юрасов - Герой Советского Союза)
Министерство молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области	Соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям (С.С. Бирюзов - маршал Советского Союза, национальный Герой Югославии, Герой Советского Союза; И.А. Земнухов - Герой Советского Союза; О.Г. Ильин - Герой России; Л.Л. Новоспасский - Герой Советского Союза; В.Ф. Уткин - Дважды Герой Социалистического Труда)
Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике	-

Анализ сайтов областных органов по физической культуре и спорту показал, что соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям, представлены на всех сайтах, за исключением, сайта Комитета Тульской области по спорту и молодежной политике. В ходе обзора выявлено, что известные личности, которым посвящены соревнования, можно объединить в группы по профессии и уровню достижений в своей профессиональной деятельности – тренеры, спортсмены, ученые, военные, писатели, руководители.

На сайте Департамента по физической культуре и спорту Владимирской области выделены соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям в трех областях профессиональной деятельности – спортсмен (М. Сафин – олимпийский чемпион), тренер (М. М. Сахабутдинов – Заслуженный Тренер РФ; А. Ш. Шайхутдинов – Заслуженный Тренер РФ; Ш. Садриев – Заслуженный Мастер Спорта России), военный (И. И. Голубев – Герой России; Д. Ф. Устинов – Маршал Советского Союза);

На сайте Управления физической культуры и спорта Брянской области отражены соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям различных профессий – спортсмен (И. Т. Мочанис – советский футболист, Ю. Н. Пузаков – первый чемпион СССР), тренер (А. В. Тарасов – советский тренер по хоккею), филолог, ученый (Ю. П. Иванов – доктор филологических наук), писатель (А. К. Толстой – писатель), военный (В. Скрыпник – воин-интернационалист),

Отдельно следует отметить, что на двух сайтах указаны соревнования и мероприятия, посвященные только героям войны – О. Юрасову (Герой Советского Союза) (сайт Комитета по физической культуре и спорту Костромской области); С. С. Бирюзову (маршал Советского Союза, национальный Герой Югославии, Герой Советского Союза), И. А. Земнухову (Герой Советского Союза); О. Г. Ильину (Герой России), Л. Л. Новоспасскому (Герой Советского Союза) (сайт Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области) и

героям труда – В. Ф. Уткину (Дважды Герой Социалистического Труда) (сайт Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области).

На сайте Управления физической культуры и спорта Белгородской области представлены соревнования, которые посвящены известным личностям в области физической культуры и спорта – В. П. Калинин (тренер-преподаватель), С. Хоркиной (олимпийская чемпионка), Р. П. Фроловой (заслуженный работник физической культуры), В. М. Рязанову (первый президент Белгородской региональной общественной организации «Федерация русской лапты»), А. П. Малькову (президент Белгородской областной федерации гиревого спорта).

Таблица 1.4.

Физкультурные и комплексные мероприятия, представленные на сайтах областных органов по физической культуре и спорту

Название областного органа по физической культуре и спорту	Перечень физкультурных и комплексных мероприятий
Управление физической культуры и спорта Белгородской области	Акция «Лыжня России-2015», спартакиада, универсиада, конкурс проектов ГТО
Управление физической культуры и спорта Брянской области	Массовые соревнования, день бега, спартакиада, спортивные праздники, сельские спортивные игры, игры боевых искусств
Департамент по физической культуре и спорту Владимирской области	Массовые соревнования, фестиваль ГТО, спортивный праздник, военно-спортивная игра «Зарница», универсиада, спартакиада, сельские спортивные игры, день видов спорта, семейный турнир
Комитет по физической культуре и спорту Костромской области	Спортивные игры, спартакиада, акции «Зарядка с чемпионом», «Я выбираю спорт», кросс нации
Министерство молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области	Спартакиада; универсиада; День спорта и здоровья; день видов спорта; сельские зимние спортивные игры; фестиваль неолимпийских видов спорта, конкурсе «Займись спортом!» на лучший проект по пропаганде физической культуры и спорта; военно-спортивные игры «Зарница», «Орленок»; акция «Сдача ГТО ветеранами спорта»; акция - день открытых дверей «Запишись в спортивную школу»; акция «Зарядка с чемпионом!»
Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике	Военно-спортивная игра «Марш-бросок Куликово Поле»

Анализ сайтов областных органов по физической культуре и спорту показал, что физкультурные и комплексные мероприятия, представлены на всех сайтах. В ходе обзора выявлено, что физкультурные мероприятия представлены спартакиадами, универсиадами, параспартакиадами, массовыми соревнованиями, днями видов спорта; комплексными мероприятиями – фестивалями, акциями, конкурсами проектов, играми, праздниками, турнирами,

Самое большое видовое многообразие физкультурных и комплексных мероприятий указано на сайте Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области (спартакиада; универсиада; День спорта и здоровья; день видов спорта; спортивный фестиваль среди журналистов; сельские зимние спортивные игры; физкультурно-спортивный фестиваль; фестиваль неолимпийских видов спорта, конкурсе «Займись спортом!» на лучший проект по пропаганде физической культуры и спорта; военно-спортивные игры «Зарница», «Орленок»; акция «Сдача ГТО ветеранами спорта»; акция - день открытых дверей «Запишись в спортивную школу»; акция «Зарядка с чемпионом!»),

Самое малое видовое многообразие физкультурных и комплексных мероприятий представлено на сайте Комитета Тульской области по спорту и молодежной политике (военно-спортивная игра «Марш-бросок Куликово Поле»).

Для нашего исследования именно эти мероприятия представляют интерес с точки зрения реализации PR-стратегий, т.к. входят в модель действий для достижения определенных целей по утвержденному плану, т.е. в ежегодный график работы (PR-план) и позволяют судить о четкости алгоритмов действий в определенных временных рамках – в течение года.

Вместе с тем, анализ сайтов областных органов по физической культуре и спорту показал, что отсутствуют механизмы привлечения младших школьников к здоровому образу жизни. Младший школьный возраст является наиболее подходящим для формирования силы воли,

мотивации. Основу формирования здорового образа жизни образуют такие его составляющие, как рациональный режим дня, труда и отдыха, двигательная активность, правильно организованное питание и отсутствие вредных привычек (Козлова Н. С., Некрасова А. В., Горбунова И. Л. 2014).

Одним из возможных решений проблемы оздоровления младших школьников является формирование у них знаний о здоровом образе жизни. Знания о здоровом образе жизни формируются в процессе урочной и внеурочной деятельности. Развитию представлений о здоровом образе жизни способствуют такие методы и приемы: «уроки здоровья», практические занятия, беседы, чтение, рисование, наблюдение за природой, уход за растениями, игры, проектная деятельность детей.

Основное содержание процесса формирования здорового образа жизни младших школьников составляют комплексные оздоровительные мероприятия (оптимально организованный режим дня, систематические занятия физическими упражнениями, рациональное питание, медико-профилактические мероприятия), направленные на сохранение и укрепление здоровья, повышение работоспособности младших школьников, а также мероприятия, направленные на профилактику вредных привычек [Козлова, Некрасова, Горбунова, 2014: 387-389].

Подводя итог обзора сайтов органов по физической культуре и спорту субъектов РФ в Центральном федеральном округе, следует отметить, что лишь на шести сайтах из восемнадцати нами были найдены и изучены планы мероприятий за 2015 год. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что далеко не все органы отслеживают свою PR-деятельность, в частности наполняемость официальных сайтов необходимыми документами и информацией в тематических разделах.

Далее, соотнося представленные календарные планы мероприятий с основными элементами PR-стратегии (цели и задачи, целевая аудитория, направления стратегии), следует отметить, что наличие наиболее четкого единого направления стратегии прослеживается в планах Управления

физической культуры и спорта Брянской области и Министерства молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области. В Брянской области в представленных на сайте планах, можно увидеть, что упор делается на привлечение населения к массовым занятиям спортом (сельские спортивные игры, день бега, день видов спорта, семейный турнир, фестиваль ГТО). Рязанская область отличается от остальных множеством мероприятий, целевой аудиторией которых является подрастающее поколение (военно-спортивные игры «Зарница», «Орленок», акция – день открытых дверей «Запишись в спортивную школу», акция «Зарядка с чемпионом!»).

Из общих для всех шести сайтов направлений мероприятий мы выделили: турниры, посвященные титулованным спортсменам, спортивные праздники к 70-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне и соревнования, приуроченные к какому-либо празднику (День города, Международный женский день, День защитника Отечества).

Упоминание о мероприятиях, посвященных такой актуальной теме, на сегодняшний день, как ГТО, мы обнаружили лишь в трех областях (акция в рамках ГТО «Зарядка с чемпионом», фестиваль ГТО, акция «Сдача ГТО ветеранами спорта»). Это означает, что в регионах только начинается развиваться данное направление. Отсутствуют четкий план действий, определенная стратегия и технология по привлечению населения к сдаче норм ГТО. Недостаточно развито направление, отражающее механизм привлечения младших школьников к здоровому образу жизни. В следующей главе мы остановили свое внимание на построении PR-стратегии проекта, который нацелен, именно, на учащихся младшего школьного возраста.

## **Выводы к главе 1**

В первом параграфе мы обосновали использование системного подхода в исследовании PR-стратегий, охарактеризовали его составляющие: понятия «система», «PR-стратегия»; принципы иерархичности, структурности,

целостности, целенаправленности, развития; методы системного анализа, системного синтеза и моделирования.

Во втором параграфе нами были рассмотрены и изучены: роль PR в сфере физической культуры и спорта, его отличие от других областей; целевая аудитория; особенности методов и инструментов PR в области физической культуры и спорта. Мы выявили и рассмотрели два направления PR в области физической культуры и спорта: коммерческое и социальное.

В результате проведенного обзора сайтов органов по физической культуре и спорту субъектов в РФ в ЦФО в третьем параграфе представлена выявленная информация, отражающая мероприятия на 2015 год. Мы разделили мероприятия по тематическому направлению на следующие группы: календарные соревнования; соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям; соревнования и мероприятия, посвященные знаменательным, праздничным событиям; физкультурные и комплексные мероприятия.

Определено, что в качестве целевой аудитории мероприятий выступают дети и учащаяся молодежь; лица средних и старших возрастных групп населения; лица с ограниченными возможностями здоровья. Установлено, что большинство мероприятий носят стандартный характер – спортивные соревнования; в регионах только начинается развиваться направление, посвященное актуальной теме ГТО; отсутствуют четкий план действий, определенная стратегия и технологии по привлечению населения к сдаче норм ГТО; недостаточно развито направление, отражающее механизм привлечения младших школьников к здоровому образу жизни; отсутствуют конкретные механизмы вовлечения в процесс сдачи норм ГТО младших школьников.

## ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ PR-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГТОшка»)

### 2.1. Этапы построения PR-стратегии проекта «ГТОшка»

Глобальная задача любой PR-стратегии заключается в построении модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде. Для разработки PR-стратегии проекта «ГТОшка» для младших школьников – нами был выбран алгоритм, предложенный И. В. Марусевой [Марусева 2015: 393-394]. Согласно этому алгоритму, PR-стратегия включает в себя следующие этапы:

1. Описание текущей ситуации.
2. Постановка целей и задач PR-коммуникации (стратегические и тактические).
3. Ключевые направления PR-стратегии.
4. Описание планируемого результата (желаемый образ, репутация).
5. Набор PR-инструментов, которые позволят работать с целевой аудиторией.
6. PR-планы (график работ, четкий алгоритм действий в установленных временных рамках).
7. Анализ бюджета и рисков.
8. Подбор коммуникативных моделей (информационные – работа со СМИ, организационные – специальные мероприятия).
9. Проведение мероприятия.
10. Оценка эффективности (экономическая, коммуникативная).

В процессе разработки PR-стратегии проекта «ГТОшка» указанные этапы получили следующее содержательное наполнение.

*Описание текущей ситуации.* Согласно Указу Президента РФ от 24 марта 2014 года № 172 «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)» Белгородская область вошла в число 12 экспериментальных регионов России по внедрению комплекса ГТО.

В августе 2015 года в Белгородской области состоялся Первый Фестиваль Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ВФСК ГТО) среди обучающихся образовательных организаций, посвященный 70-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов. В мероприятии приняли участие команды из 75 регионов РФ.

ВФСК ГТО состоит из 11 ступеней, охватывающих граждан в возрасте от 6 до 70 лет и старше, и 3 уровней испытаний, которые соответствуют золотому, серебряному и бронзовому знакам отличия. Самыми юными участниками сдачи нормативов комплекса ГТО являются ученики начальных классов.

Для оценки текущей ситуации в 2015 году нами было проведено пилотное исследование среди учащихся первых классов МАНОУ «Шуховский лицей» г. Белгорода (N=100, вся генеральная совокупность). Мы поинтересовались, знают ли первоклассники, что такое «ГТО». Результаты опроса представлены на диаграмме 2.1.

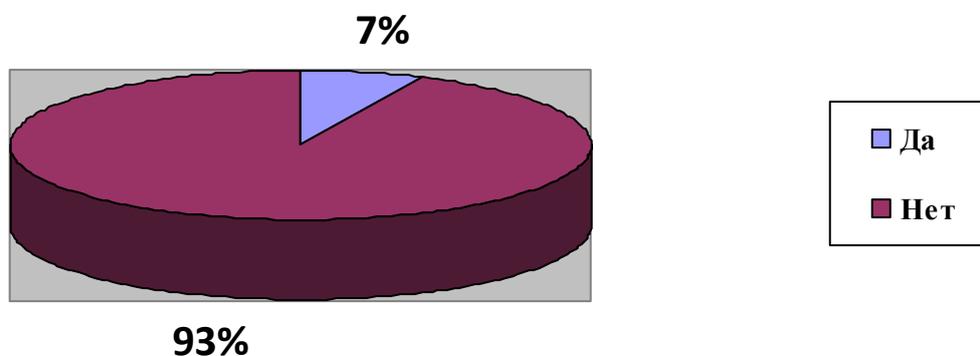


Диаграмма 2.1. Знают ли первоклассники, что такое «ГТО»?

Мы видим, что большинство детей не знакомы с нормами ГТО и способами подготовки к их сдаче. Анализ сайтов областных органов по физической культуре и спорту (N=6), представленный в параграфе 1.3. показал, что отсутствуют конкретные механизмы вовлечения в процесс сдачи норм ГТО младших школьников.

*Постановка целей и задач PR-коммуникации.* В качестве стратегических целей мы определили формирование мотивации к ведению

здорового образа жизни младшими школьниками; создание условий для ведения здорового образа жизни младшими школьниками, в том числе для занятий физической культурой и спортом. В качестве тактической цели – создание позитивного персонажа ГТОшка и его использование в подготовке младших школьников к сдаче нормативов ГТО.

Целевая аудитория проекта включает учащихся начальных классов; родителей учащихся начальных классов; учителей физической культуры; органы управления образованием и физической культуры и спорта.

При этом мы исходили из того, что система подачи информации должна строиться на аргументах, соответствующих интересам и ожиданиям данных целевых групп:

А) Учащиеся начальных классов:

- знакомство с веселым озорным человечком ярких цветов, призывающим младших школьников вести здоровый образ жизни и заниматься спортом, «ГТОшкой»;
- изучение азбуки «ГТОшки»;
- возможность участия в спортивных соревнованиях, в фестивале в игровой форме;
- возможность повысить эмоциональный заряд;
- возможность завести новые знакомства.

Б) Родители учащихся начальных классов:

- содействие пропаганде здорового образа жизни среди младших школьников;
- возможность вовлечь детей в регулярные занятия физической культурой и спортом;
- перспектива хорошей физической формы у детей;
- организация досуга и времяпровождения ребенка во внеучебное время.

В) Учителя физической культуры:

- создание условий для пропаганды здорового образа жизни на уроках физической культуры и во внеурочной деятельности;
- создание условий, содействующих регулярным занятиям физической культурой и спортом;
- создание условий для управления двигательной активностью и развитием физической подготовленности подрастающего поколения;
- возможность получить опыт привлечения детей младшего школьного возраста к сдаче норм комплекса ГТО.

Г) Департамент образования Белгородской области и Управление физической культуры и спорта Белгородской области:

- создание условий для пропаганды здорового образа жизни среди населения;
- развитию интереса у детей младшего школьного возраста к сдаче норм комплекса ГТО;
- возрастание степени физической подготовленности подрастающего поколения;
- возможность участия региона в пилотном проекте по возвращению норм ГТО.

На третьем этапе определены *ключевые направления PR-стратегии*:

- разработка графического образа «ГТОшка»;
- создание портала с доменным именем ГТОШКА.РФ (контент об истории возникновения ГТО, нормативах и способах подготовки к сдаче адаптирован для младших школьников);
- создание группы в социальных сетях и материальных продуктов «ГТОшка» как мотивирующих компонентов;
- проведение муниципального фестиваля «ГТОшка» среди обучающихся двух общеобразовательных организаций

г. Белгорода («МБОУ «Гимназия № 3» и МАНОУ «Шуховский лицей»).

География охвата PR-кампании: город Белгород.

Информация, материалы, которые будут представлены аудитории, должны быть запоминающимися, узнаваемыми, яркими. Сообщение должно заинтриговать и заинтересовать потребителя, необходимо вызвать желание увидеть своими глазами, чтобы убедиться самому в соответствии действительности той или иной информации [Ерина 2007: 74]. Важно ввести элемент узнаваемости – некий символ.

На рис. 2.1 представлен графический образ «ГТОшка». Это веселый озорной человечек ярких цветов, призывающий младших школьников вести здоровый образ жизни и заниматься спортом.



Рисунок 2.1. Графический образ «ГТОшка»

На четвертом этапе мы описали *планируемый результат* проектной идеи. Результатами проекта должны стать:

- интерактивное приложение для мобильных устройств;
- группы «ГТОшка» не менее в 2 социальных сетях;
- не менее 300 буклетов с информацией о персонаже «ГТОшка», нормативах, фестивале «ГТОшка»;
- не менее 2 игрушек-символов «ГТОшка» для торжественного вручения на фестивале;
- фестиваль «ГТОшка» с участием не менее 2 команд по 20 представителей.



Рис. 2.2. Макет мобильного приложения «ГТОшка ищет друзей»

На пятом этапе определен *набор PR-инструментов*, которые позволят работать с целевой аудиторией. PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. Для нашего проекта мы использовали следующие инструменты:

- средства массовой информации (печатные, телевидение, радио);
- сеть интернет (создание портала с доменным именем ГТОшка.рф, групп в социальных сетях, развивающий интерактивный журнал «ГТОшка» на базе мобильного приложения для iOS и Android, электронные СМИ);
- деловые мероприятия (участие в Летней школе проектного управления «Пегас»);
- специальные мероприятия (event) – проведение муниципального фестиваля ГТОшка.

На шестом этапе определен *график работ*, который представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

График работ по проекту «ГТОшка»

№	Наименование направления	Длительность, дней	Начало	Окончание
1.	Создание графического образа «ГТОшка»	30	01.01.15	31.01.15
2.	Создание портала/сайта ГТОшка.рф	30	01.08.15	31.08.15
3.	Разработка и тестирование интерактивного журнала «ГТОшка» для iOS и Android	91	01.06.15	31.08.15

4.	Создание групп в социальных сетях	41	20.08.15	30.09.15
5.	Создание и обновление контента в дистанционных каналах	212	01.09.15	31.03.16
6.	Создание материальных продуктов «ГТОшка»	90	01.09.15	30.11.15
8.	Подготовка и проведение муниципального фестиваля «ГТОшка»	60	01.03.16	15.05.16
Итого		485	01.01.15	15.05.16

Реализация проекта началась с создания графического персонажа «ГТОшка». Далее направление деятельности носило цифровой характер – создание домена, разработка мобильного приложения, создание сообществ в социальных сетях. Следующим важным этапом стало создание материальных продуктов «ГТОшка»: фирменная форма с символикой, куклы, буклеты, афиши и значки. Завершающим этапом стало проведение первого пилотного фестиваля «ГТОшка» на базе МБОУ «Гимназия №3» г. Белгорода.

На седьмом этапе нами проведен анализ *бюджета и рисков* реализации проекта. Бюджет проекта представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

#### Бюджет проекта «ГТОшка»

БЮДЖЕТ ПРОЕКТА (тыс. руб.):	
Целевое бюджетное финансирование:	
- федеральный бюджет:	-
- областной бюджет:	50,0
- местный бюджет:	30,0
Внебюджетные источники финансирования:	-
- средства хозяйствующего субъекта:	-
- заемные средства:	-
- прочие (Личные средства руководителя проекта, средства спонсоров):	20,0
Общий бюджет проекта:	100,0

Данные таблицы 2.2 демонстрируют, что основную часть затрат составил областной и местный бюджеты (50,0 тыс. руб. и 30,0 тыс. руб). Вклад личных средств руководителей и спонсоров составил 20,0 тыс. руб. Общий бюджет равен 100,0 тыс. руб.

Мы выделили следующие риски проекта:

1. Недостаточное количество младших школьников, изъявивших желание принимать участие в фестивале «ГТОшка» среди обучающихся двух общеобразовательных организаций города Белгорода.

2. Отсутствие условий для проведения фестиваля «ГТОшка» среди обучающихся двух общеобразовательных организаций города Белгорода.

3. Нехватка информационных и технических ресурсов для разработки интерактивного мобильного приложения.

Наступление первого риска приведет к закрытию проекта. Наступление второго и третьего рисков приведет к корректировке сроков реализации проекта.

*Подбор коммуникативных моделей* (информационные – работа со СМИ, организационные – специальные мероприятия).

Результаты работы со СМИ представлены в таблицах 2.3

Таблица 2.3.

### Освещение проекта «ГТОшка» в СМИ в 2015 году

№ п/п	Наименование документа (отзыва или публикации)	Краткое содержание документа	Место публикации	Дата
1.	Вот так ГЭТЭОшка! (публикация)	Белгородская семья придумала забавного человечка, который готов помочь детям подготовиться к сдаче норм ГТО. Разработаны футболки, календари и кружки с символикой ГЭтэошки.	БелПресса <a href="https://www.belpressa.ru/news/news/vot-tak-geteoshka07006/">https://www.belpressa.ru/news/news/vot-tak-geteoshka07006/</a>	18.02.2015г.
2.	Школьница из 38-го лицея Белгорода победила в городском этапе Всероссийского конкурса «Я — исследователь» (публикация)	Первоклассница посвятила свой проект актуальной теме — нормам ГТО. Три месяца девочка вместе с родителями и учителем занималась исследованием. Перед тем, как представить его городскому жюри, Майя опробовала проект на учениках лицея.	Белгородские новости <a href="http://www.belnovosti.ru/2015/02/10/shkolnica-iz-38-go-liceya-belgoroda-pobedila-v-gorodskom-etape-vserossiyskogo-konkursa-ya">http://www.belnovosti.ru/2015/02/10/shkolnica-iz-38-go-liceya-belgoroda-pobedila-v-gorodskom-etape-vserossiyskogo-konkursa-ya</a> Круглосуточный кабельный телеканал «Белгород 24»	10.02.2015г.
3.	Губернатор Белгородской области вручил дипломы победителям конкурса «Лучшая проектная идея» (публикация)	Конкурс «Лучших проектных идей» проходил в целях привлечения представителей профессиональных сообществ к разработке идей, направленных на улучшение качества жизни белгородцев Лучшей идеей для реализации на региональном уровне в сфере	Белгородские новости <a href="http://www.belnovosti.ru/node/45267">http://www.belnovosti.ru/node/45267</a>	29.09.2015г.

		физической культуры и спорта признана проектная идея «ГТОшка».		
4.	Общественно значимый результат (публикация)	Губернатор Белгородской области вручил дипломы победителям конкурса «Лучшая проектная идея». В номинации «Лучшая проектная идея для реализации на региональном уровне в сфере физической культуры и спорта» награждена команда лицея №38 города Белгорода (руководитель команды Хованова Екатерина Владимировна) за проектную идею «ГТОшка».	Городская информационно-общественная газета «Новое время» <a href="http://novovremya.ru/?module=articles&amp;action=view&amp;id=11689">http://novovremya.ru/?module=articles&amp;action=view&amp;id=11689</a>	1.10.2015г.

Публикации в СМИ о проекте за 2016 год связаны с проведением первого пилотного муниципального фестиваля «ГТОшка». Описание фестиваля представлено в параграфе 2.2. «Фестиваль «ГТОшка» как элемент PR-стратегии».

На заключительном этапе проекта проведена *оценка коммуникативной эффективности*, которая представлена в параграфе 2.3.

Предлагаемый проект является уникальным, не имеющим аналогов. Его отличает выгодность для участия целевых групп (младших школьников, родителей учащихся начальных классов, учителей физической культуры и спорта, Департамента образования Белгородской области и Управления физической культуры и спорта Белгородской области.). На наш взгляд, проект представляет интерес, как для населения, так и для административных структур.

## 2.2. Фестиваль как элемент PR-стратегии проекта «ГТОшка»

Фестиваль, как специальное мероприятие, относится к событийному маркетингу. Событийный маркетинг (Event-Marketing) – практика продвижения интересов компании с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально для конкретной компании. Событийный маркетинг – комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью [Энциклопедия маркетинга..http//].

В настоящее время event-marketing выступает новой нишей коммуникации с аудиторией. Грамотно выстроенный event и правильные

событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Актуальность технологии настолько очевидна, что сегодня event-marketing целесообразно включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять в комплекс ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) [Шумович 2009: 117-119].

В основе событийного маркетинга лежит реальное или вымышленное событие, организованное специально для конкретной ситуации. Такое событие проводится с целью создания определенной эмоциональной связи между объектом и аудиторией, а также для повышения уровня лояльности потребителей к объекту [Уткина, Завьялова 2015: 10].

Одной из форм событийного маркетинга выступает фестиваль. Фестиваль – это массовое мероприятие, которое носит определенную тематику (театральный, спортивный, музыкальный). Зная тематику предстоящего мероприятия, можно действовать в интересах определенной аудитории.

Говоря об успешности проведения фестиваля как маркетингового мероприятия, исследователи обращают внимание на факторы планирования (составление графика технических и прочих работ, разработка единой концепции фестиваля), разработки фирменного стиля (единое оформление всех рекламных, раздаточных материалов, помещения, где будет проходить мероприятие), выбора каналов продвижения [Энциклопедия маркетинга..http//].

Одна из коммуникативных моделей, запланированных в рамках реализации PR-стратегии проекта «ГТОшка» – проведение фестиваля. Местом проведения первого пилотного фестиваля «ГТОшка» стала МБОУ «Гимназия № 3» г. Белгорода, где есть все необходимые условия. Участниками пилотного фестиваля стали учащиеся первых классов МБОУ «Гимназия № 3» г. Белгорода и МАНОУ «Шуховский лицей» г. Белгорода.

Целью фестиваля является вовлечение обучающихся в регулярные

занятия физической культурой и спортом.

Задачами Фестиваля являются:

- распространение интереса к сдачи норм комплекса ГТО среди детей младшего школьного возраста;
- возрастание степени физической подготовленности подрастающего поколения;
- пропаганда здорового образа жизни;
- создание условий, содействующих к регулярным занятиям физической культурой и спортом;
- побуждение ребят, показавших лучшие результаты по выполнению нормативов и требований комплекса ГТО и активно участвующих в деятельности по продвижению комплекса ГТО среди сверстников.

Фестиваль проводился в два этапа.

I этап (внутришкольный) с декабря 2015г. по март 2016г. проводился в образовательных учреждениях и включал в себя: предварительное тестирование уровня физической подготовленности участников, соревнования по спортивным эстафетам и метанию в цель теннисного мяча, контрольное тестирование уровня физической подготовленности.

II этап (муниципальный) проводился в мае 2016 г. на базе МБОУ «Гимназия №3» г. Белгорода. Бюджет на подготовку и проведение фестиваля представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Бюджет фестиваля «ГТОшка»

Название работ	Сумма, тыс.руб.	Источник финансирования
Подготовка сувенирной и наградной атрибутики	50,0	Областной бюджет
Изготовление стендов-банеров с ГТОшкой	7,6	Областной бюджет
Разработка макета информационных буклетов	-	Областной бюджет
Изготовление информационных буклетов	7,4	Областной бюджет
Разработка макета игрушки-символа ГТОшка	-	Областной бюджет

Изготовление игрушек-символов ГТОшки	6	Областной бюджет
Изготовление значков	9	Областной бюджет
Изготовление комплектов футболок и кепок	20	Областной бюджет

Программа фестиваля включала в себя спортивные соревнования и творческий конкурс «Визитная карточка». Программа спортивных соревнований подразумевала спортивное многоборье (тестирование физической подготовленности по видам испытаний I степени ВФСК ГТО); спортивную эстафету «Веселые ГТОшки». Схема спортивной эстафеты «Весёлые ГТОшки» представлена на рис. 2.3.

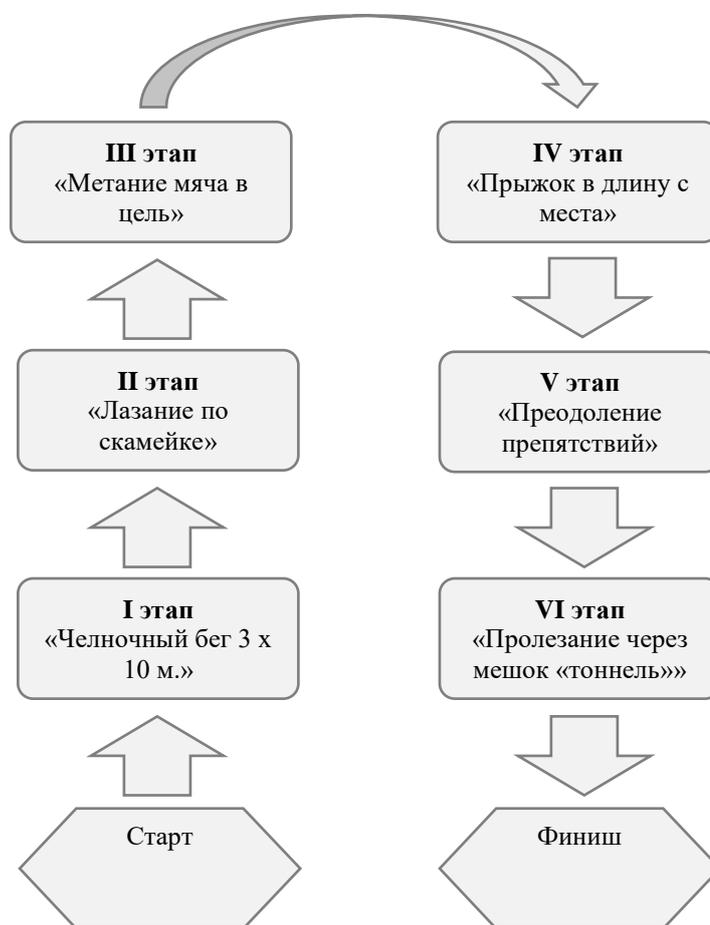


Рис. 2.3. Схема спортивной эстафеты «Весёлые ГТОшки»

Фестиваль «ГТОшка» состоялся в форме игры – это ведущий вид деятельности у детей младшего школьного возраста. Каждая команда состояла из двадцати человек (10 девочек, 10 мальчиков). Для того, что бы получить желаемый отклик на сообщение, необходимо учитывать

побудительные мотивы той аудитории, на которую направлено сообщение.

К таким мотивам можно отнести [В. Ерина, 2007: 61-78]:

- нравственные мотивы (сообщение, ориентированное на появление у аудитории чувства справедливости и порядочности);
- эмоциональные мотивы (сообщение вызывает определенные чувства: страх, гордость, любовь, стыд);
- рациональные мотивы (сообщение должно обещать личную выгоду для адресата).

В качестве основных PR-инструментов используемых для продвижения фестиваля мы выделили:

1. Освещение фестиваля в СМИ:

- размещение информации в прессе;
- выступления представителей системы образования на радио и телевидении.

В таблице 2.5. представлены материалы в СМИ о проведении фестиваля.

Таблица 2.5.

Освещение проекта «ГТОшка» в СМИ в 2016 году

№ п/п	Наименование документа (отзыва или публикации)	Краткое содержание документа	Место публикации	Дата
1.	Фестиваль «ГТОшка» в Белгороде	Первый шаг к золотым знакам отличия и первым победам в спорте! В областном центре прошел фестиваль «ГТОшка». Участники – белгородские первоклассники.	ТРК «Мир Белогорья» <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WVn-ciOk6IQ">https://www.youtube.com/watch?v=WVn-ciOk6IQ</a>	11.05. 2016г.
2.	Пилотный фестиваль «ГТОшки» объединил в Белгороде 40 юных спортсменов	Первоклассники 3-й гимназии и Шуховского лицея Белгорода приняли участие в первом фестивале «ГТОшки». Этот фестиваль — часть проекта на тему здорового образа жизни под названием «ГТОшка».	Белгородские новости <a href="http://www.belnovosti.ru/obrazovanie/2016/05/11/id59686">http://www.belnovosti.ru/obrazovanie/2016/05/11/id59686</a>	11.05. 2016г.
3.	Шаг к большим победам	Пилотный фестиваль «ГТОшки» объединил 40 юных спортсменов. И это только начало. Управление физической культуры и спорта Белгородской области планирует распространить новый проект по всему региону и представить в министерстве спорта	Круглосуточный кабельный телеканал «Белгород 24» <a href="http://www.belnovosti.ru/obrazovanie/2016/05/11/id59686">http://www.belnovosti.ru/obrazovanie/2016/05/11/id59686</a>	11.05. 2016

## 2. Организация рекламы и PR-деятельности фестиваля:

- создание сайта, посвящённого проекту;
- продвижение через сеть Интернет (создание сообществ в социальных сетях).



Рис. 2.4. Группа «ГТОшка» в социальной сети «Facebook»

## 3. Сувениры: значки; куклы; форма (футболки, кепки).

Все организаторы и участники фестиваля были одеты в фирменные футболки и кепки (рис.2.5.), которые они оставили себе, в качестве сувенира на память. Получив подарки, в частности фирменную форму, которую, ребята будут носить в школе во внеучебное время, тем самым мотивируя своих сверстников на сдачу норм ГТО.



Рисунок 2.5. Форма «ГТОшки» (футболки и кепки)

Воспитательный компонент является важным элементом успеха реализации фестиваля, который должен носить характер призыва к ведению здорового образа жизни, к желанию ежедневно заниматься физической культурой, к желанию сдавать нормы ГТО.

## 4. Рекламные инструменты:

- афиши;
- буклеты.



*Рисунок 2.6. Буклеты и значки «ГТОшка»*

Фестиваль проводился при поддержке Управления физической культуры и спорта Белгородской области, Департамента образования Белгородской области. В процессе разработки фестиваля «ГТОшка», были продуманы: фирменный стиль, графический персонаж, система поощрения участников фестиваля, призы участникам фестиваля. Оценке коммуникативной эффективности данного мероприятия посвящен следующий параграф выпускной квалификационной работы.

### **2.3. Анализ коммуникативной эффективности PR-стратегии проекта «ГТОшка»**

Одним из способов оценки успешности проведения PR-мероприятий является оценка их коммуникативной эффективности. Под «коммуникативной эффективностью» понимают анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования [Шишкин Д.П., Гавра Д.П. 2004: 171].

Коммуникативная эффективность – это оценка воздействия рекламной кампании на сознание потребителя. Изучение коммуникативной эффективности позволяет улучшить качество и формы подачи сообщений. Методами оценки коммуникативной эффективности являются опрос, эксперимент, контент-анализ [Демешин 2012: 110]. Поскольку основной целью проводимых мероприятий являлась популяризация комплекса ГТО

среди младших школьников, мы провели опрос первоклассников до и после проведения фестиваля «ГТОшка» и сравнили результаты. Респондентами выступили участники фестиваля – 20 девочек и 20 мальчиков МАНОУ «Шуховский лицей» и МБОУ «Гимназия №3» г. Белгорода.

Ребятам были заданы следующие вопросы:

- Знаете/слышали ли вы, что такое ГТО?
- Хотели бы принять участие в сдачи норм ГТО?

Данные, полученные до проведения фестиваля, представлены на диаграмме 2.2.

### Знаете ли вы, что такое ГТО?

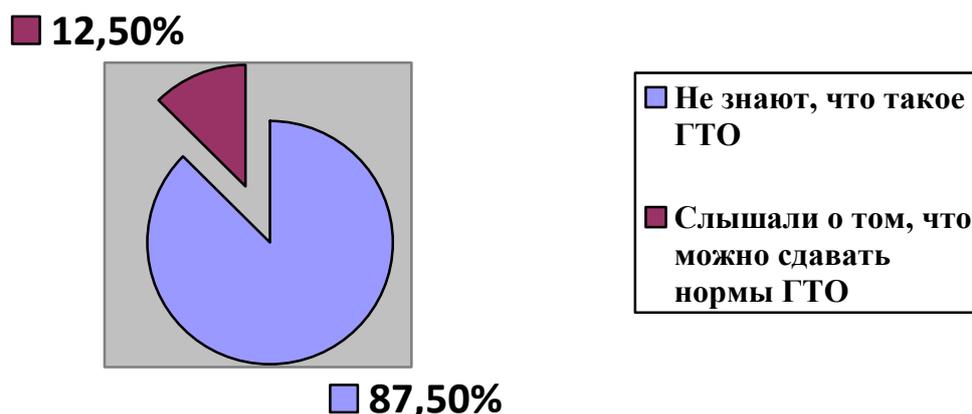


Диаграмма 2.2. Степень информированности первоклассников о нормах ГТО до проведения фестиваля «ГТОшка»

Мы видим, что большая часть респондентов (87,5%) не знает, что такое ГТО, и лишь пять из сорока детей (12,5%) слышали о том, что можно сдавать нормы ГТО (бегать, прыгать, плавать). Также опрос помог выяснить, что дети не знакомы со способами сдачи норм ГТО. После проведения фестиваля 100% опрошенных ответили, что знают про ГТО и будут сдавать нормативы ГТО.

Сразу после завершения фестиваля мы проводили интервью с каждым его участником (N=40). В ходе интервью ребятам задавались следующие вопросы:

- Где вы познакомились с «ГТОшкой»?
- Что понравилось выполнять с «ГТОшкой»?
- Хотели бы вы продолжить дружбу с «ГТОшкой»?
- Понравилось ли вам общаться с «ГТОшкой»?
- Чтобы вы пожелали напоследок «ГТОшке»?

Отвечая на первый вопрос – где респонденты познакомились с таким персонажем, как «ГТОшка» – все, без исключения, отметили, что узнали о нем на уроках физической культуры.

Отвечая на следующий вопрос – какие упражнения большего всего понравилось выполнять с «ГТОшкой» – респонденты немного разошлись во мнениях. Для кого-то - это были эстафеты, кому-то – понравилось прыгать в длину, отжиматься и бегать с препятствиями (диаграмма 2.3).

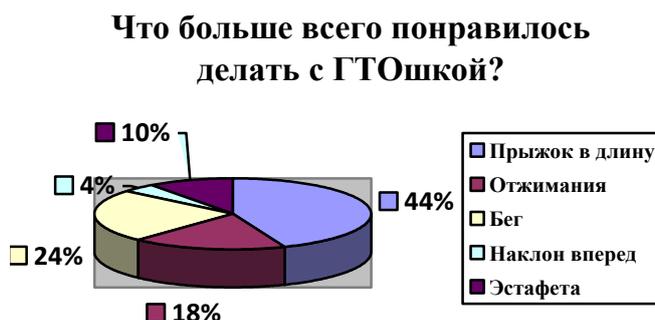


Диаграмма 2.3. Наиболее привлекательные для респондентов занятия с «ГТОшкой»

Далее все, без исключения, ребята положительно ответили на два следующих вопроса – хотели бы они продолжить дружбу с «ГТОшкой» и понравилось ли им общаться с ним.

Напоследок, мы предложили респондентам пожелать, что-либо «ГТОшке». Ребята говорили следующее:

- «Спасибо, что ты есть!»
- «До встречи в следующем году!»
- «Хочу стать таким же чемпионом!»
- «Спасибо!».

Мы отметили положительный эмоциональный настрой участников фестиваля. Сравнивая, результаты проведенных опросов до и после фестиваля, мы видим динамику в положительную сторону. Дети познакомились с тем, что такое ГТО, какие существуют нормы ГТО.

В качестве тактической цели проекта мы определили создание позитивного персонажа «ГТОшка» и его использование в подготовке младших школьников к сдаче нормативов ГТО. Для оценки эффективности графического образа «ГТОшка» целевой группой был избран *метод семантического дифференциала*.

Метод семантического дифференциала — один из методов построения субъективных семантических пространств. Этот метод предложен американским психологом Ч. Осгудом в 1952 г. и применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов, в психологии и социологии, в теории массовых коммуникаций и рекламе, а также в эстетике.

В нашем исследовании мы использовали бимодальную шкалу для оценки объекта «ГТОшка» по различным параметрам, представленным в таблице 2.6. В качестве респондентов выступают первоклассники. В связи с этим важно использовать слова, доступные для понимания в этом возрасте.

Семантическое пространство строится на базе трех основных факторов: «Оценка», «Сила», «Активность» [Шелестюк 2009: 329-333] [Павлов 2012: 96-106]. Мы интерпретировали их следующим образом:

- оценка (шкалы «приятный – неприятный», «красивый – отталкивающий», «глупый – умный»);
- сила («сильный – слабый», «храбрый - трусливый»);
- активность («активный – пассивный», «быстрый – медленный», «веселый – грустный»).

Таблица 2.6.

Семантический дифференциал оценки объекта «ГТОшка»

Номер шкалы в тесте	Название шкалы	Подвид фактора Оценка
Фактор Оценка		
1	Приятный - неприятный	Общая оценка
2.	Красивый - отталкивающий	Эстетическая
3.	Глупый - умный	Интеллектуальная
Фактор Сила		
4.	Сильный - слабый	Общая физическая характеристика
5.	Храбрый - трусливый	Эмоциональная устойчивость и уверенность в себе
Фактор Активность		
6.	Активный - пассивный	Общая активность
7.	Быстрый - медленный	Быстрота
8.	Веселый - грустный	Веселость

В целом фактор «Оценка» нами определяется с помощью трех шкал, фактор «Сила» – с помощью двух шкал и фактор «Активность» – с помощью трех шкал (всего 8 шкал).

Мы предложили респондентам выразить свое отношение к графическому образу «ГТОшка» с помощью 8 дихотомических пар, отражающих определенные свойства объекта. Каждая пара характеристик оценивается респондентом по семибалльной шкале, где «3» означает полное совпадение с одним из граничных значений шкалы, а «0» - нейтральную оценку (таблица 2.7.).

Таблица 2.7.

Бимодальная шкала для оценки объекта «ГТОшка»

Позитивное выражение ассоциации	Шкала семантического дифференциала							Негативное выражение ассоциации
	3	2	1	0	1	2	3	
приятный								неприятный
красивый								отталкивающий
глупый								умный
сильный								слабый
храбрый								трусливый
активный								пассивный
быстрый								медленный
веселый								грустный

Мы рассчитали среднее значение величины. Для этого общее количество баллов, полученных по шкале, мы поделили на количество

респондентов (N=40). При подсчете мы провели разделение по гендерному принципу. В таблице 2.8. представлены средние значения по шкалам.

Таблица 2.8.

Средние значения бимодальной шкалы для оценки объекта «ГТОшка»

Шкала	Среднее значение		
	Мальчики	Девочки	Общее
<i>Фактор Оценка</i>			
Приятный - неприятный	2,34	2,56	2,45
Красивый - отталкивающий	2,15	2,89	2,52
Умный - глупый	2,04	2,34	2,19
Среднее значение фактора			2,39
<i>Фактор Сила</i>			
Сильный - слабый	2,79	2,47	2,63
Храбрый - трусливый	2,56	2,02	2,29
Среднее значение фактора			2,71
<i>Фактор Активность</i>			
Активный - пассивный	2,83	2,21	2,52
Быстрый - медленный	2,71	2,51	2,61
Веселый - грустный	2,92	2,94	2,93
Среднее значение фактора			2,69

Опишем разницу мальчиков и девочек по факторам. Фактор «Оценка». По всем трем шкалам среднее значение у девочек выше среднего значения у мальчиков, а именно: по шкале «Приятный – неприятный» при общем значении 2,45 – на 0,22; по шкале «Красивый – отталкивающий» при общем значении 2,52 – на 0,74; по шкале «Умный – глупый» при общем значении 2,19 – на 0,3. Это означает, что по фактору «Оценка» для девочек признаки (шкалы «Приятный – неприятный», «Красивый – отталкивающий», «Умный – глупый»), которые отражают субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значимы, нежели для мальчиков.

Распределение среднего значения по шкалам также имеет отличия. Самое высшее среднее значение мальчики и девочки имеют по разным

шкалам: мальчики по шкале «Приятный – неприятный» - 2,34, девочки по шкале «Красивый – отталкивающий» - 2,89. Самое низкое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Умный – глупый», а именно: мальчики - 2,04, девочки - 2,34. Это объясняется тем, что и для мальчиков, и для девочек важны внешние признаки оцениваемого предмета.

Фактор «Сила». По обеим шкалам среднее значение у мальчиков выше среднего значения у девочек, а именно: по шкале «Сильный - слабый» при общем значении 2,63 – на 0,32; по шкале «Храбрый - трусливый» при общем значении 2,29 – на 0,54. Это означает, что по фактору «Сила» для мальчиков признаки (шкалы «Сильный - слабый», «Храбрый - трусливый»), которые отражают субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значимы, нежели для девочек.

При распределении среднего значения по шкалам мы видим следующее. Самое высокое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Сильный - слабый» соответственно 2,79 и 2,47. Самое низкое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Храбрый – трусливый» а именно: мальчики - 2,56, девочки - 2,02. Это объясняется тем, что и для мальчиков, и для девочек важно, чтобы оцениваемый объект, прежде всего, был сильным, нежели храбрым.

Фактор «Активность». По двум из трех шкал среднее значение у мальчиков выше среднего значения у девочек, а именно: по шкале «Активный - пассивный» при общем значении 2,52 – на 0,62; по шкале «Быстрый - медленный» при общем значении 2,61 – на 0,2. По шкале «Веселый - грустный» при общем значении 2,93 у девочек среднее значение выше среднего значения у мальчиков на 0,02. Это означает, что по фактору «Активность» для мальчиков два признака (шкалы «Активный - пассивный», «Быстрый - медленный»), которые отражают субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значимы, нежели для девочек. Третий признак (шкала «Веселый - грустный»), отражающий субъективно-

значимые свойства оцениваемого предмета, более значим для девочек, чем для мальчиков.

Распределение среднего значения по шкалам также имеет отличия. Самое высокое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Веселый - грустный» соответственно 2,92 и 2,94. Самое низкое среднее значение девочки имеют по шкале «Активный - пассивный» - 2,21, мальчики по шкале «Быстрый - медленный» - 2,71. Это объясняется тем, что и для мальчиков и для девочек важно эмоциональное состояние оцениваемого предмета, нежели для девочек активность и для мальчиков быстрота.

Опишем среднее значение факторов. Среднее значение фактора «Оценка» составляет 2,39, фактора «Сила» - 2,71, фактора «Активность» - 2,69. В этой связи фактором с наилучшим значением является фактор «Сила» (2,71), фактором с наихудшим значением – фактор «Оценка» (2,39). Самым высоким фактором выступает фактор «Сила» (2,71), на втором месте фактор «Активность» (2,69), на третьем – фактор «Оценка» (2,39).

Такое построение семантического пространства графического образа «ГТОшка» объясняется следующими причинами. Во-первых, преобладанием в младшем школьном возрасте визуального восприятия признаков, отражающих субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета. Поэтому дети младшего школьного возраста воспринимают не самое главное, существенное, а то, что ярко выделяется на фоне других предметов (окраску, величину, форму и т.д.) [Восприятие младшего школьника.<http://>]. Во-вторых, причины избирательности восприятия у девочек и мальчиков определяются особенностями самого предмета, а также зачастую носят субъективный характер, объясняются прошлым опытом младшего школьника и во многом определяются его гендерными интересами и потребностями.

Таким образом, построенное на базе факторов «Оценка», «Сила», «Активность» субъективное семантическое пространство графического образа «ГТОшка» позволяет нам сделать выводы о том, каким должен быть персонаж в сфере физической культуры и спорта – сильным и активным.

## **Выводы по главе 2**

В данной главе мы описали реализацию PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта на примере проекта «ГТОшка». В первом параграфе нами описано построение PR-стратегии проекта «ГТОшка» для детей младшего школьного возраста, согласно алгоритму, включающему в себя: описание текущей ситуации, постановку целей и задач, выделение ключевых направлений PR-стратегии, разработку планируемого результата, применение набора PR-инструментов, составление PR-планов, анализ бюджета и рисков, подбор коммуникативных моделей, проведение мероприятия.

Во втором параграфе мы рассмотрели фестиваль как элемент PR-стратегии. Выделили его цели и задачи. Мы провели мониторинг СМИ и выявили тематику, дату и место публикаций. Существенными элементами Фестиваля являются фирменный стиль, графический персонаж, система поощрения участников фестиваля, призы участникам фестиваля.

Анализ коммуникативной эффективности, проведенный в третьем параграфе с помощью метода семантического дифференциала, показал, что графический образ ГТОшка соответствует как возрастным особенностям целевой группы, так и направлению физической культуры и спорта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию проблемы построения PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта. Логика исследования predetermined поставленной целью: разработка PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта.

Мы изучили сущность понятия «PR стратегия» и выявили, что PR-стратегия – шаблон приемов по обеспечению коммуникации между компанией, персоной или брендом и различными аудиториями с целью достижения конкретных эффектов. PR-стратегия – это комплекс действий, выполняемых по определенному плану и которые адресованы на построение эффективных связей с общественностью. Главные характеристики, отличающие стратегию от концепции, планирования – это определенность, конкретность и организованность.

Мы определили особенности PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта и установили, что PR в сфере физической культуры и спорта рассматривается в двух направлениях коммерческого и социального. В рамках первого направления PR в сфере физической культуры и спорта помогает спортивным организациям налаживать и поддерживать связь с уже имеющейся целевой аудиторией и средствами массовой информации, привлекать новых болельщиков, формировать положительное мнение о себе, которое будет работать на дальнейший имидж организации, клуба, отдельного спортсмена.

В фокусе нашего исследовательского интереса находится второе направление – социальное. В рамках этого направление рассматривается пропаганда здорового образа жизни среди населения, путем проведения массовых спортивных мероприятий.

Анализ PR-стратегий в регионах Российской Федерации был сделан на основе обзора сайтов органов по физической культуре и спорту шести субъектов Российской Федерации в Центральном федеральном округе. В результате проведенного обзора информации, отражающей мероприятия за

2015 год, мы установили, что в качестве целевой аудитории мероприятий выступают дети и учащаяся молодежь; лица средних и старших возрастных групп населения; лица с ограниченными возможностями здоровья. Мероприятия по тематическому направлению разделены на следующие группы: календарные соревнования; соревнования и мероприятия, посвященные известным личностям; соревнования и мероприятия, посвященные знаменательным, праздничным событиям; физкультурные и комплексные мероприятия.

Для построения PR-стратегии проекта «ГТОшка» мы воспользовались алгоритмом, состоящим из десяти этапов. В качестве стратегической цели мы определили формирование мотивации к ведению здорового образа жизни младшими школьниками; создание условий для ведения здорового образа жизни младшими школьниками, в том числе для занятий физической культурой и спортом. В качестве тактической цели – создание позитивного персонажа «ГТОшка» и его использование в подготовке младших школьников к сдаче нормативов ГТО.

Целевая аудитория проекта – учащиеся начальных классов, их родители, учителя физической культуры и спорта и органы управления образованием и физической культуры.

Планируемый результат проекта был достигнут:

- разработано интерактивное приложение для мобильных устройств;
- созданы и функционируют группы в социальных сетях;
- созданы буклеты с информацией о персонаже «ГТОшка», нормативах и фестивале «ГТОшка»;
- проведен фестиваль «ГТОшка» с участием двух команд, по 20 участников в каждой;
- созданы игрушки-символы «ГТОшки» для торжественного вручения на фестивале.

Для проекта были использован набор PR-инструментов – средства

массовой информации, сеть Интернет, деловые и специальные мероприятия. В качестве важного элемента PR-стратегии проведен первый пилотный фестиваль «ГТОшка». Главная цель Фестиваля состояла в распространении интереса к сдаче норм комплекса ГТО среди детей младшего школьного возраста. Фестиваль проводился в два этапа:

- внутришкольный (декабрь 2015 г. - март 2016 г.), включал: предварительное тестирование уровня физической подготовленности участников, соревнования по спортивным эстафетам и метанию в цель теннисного мяча, контрольное тестирование уровня физической подготовленности;

- муниципальный (11 мая 2016 г.) на базе МБОУ «Гимназия №3» г. Белгорода включал: спортивные соревнования (тестирование физической подготовленности по видам испытаний I ступени ВФСК ГТО; спортивная эстафета «Веселые ГТОшки») и творческий конкурс «Визитная карточка».

Далее нами была проведена оценка коммуникативной эффективности проекта «ГТОшка». Методом сбора информации стал опрос участников фестиваля (N=40). Для оценки эффективности графического образа «ГТОшка» целевой группой был избран метод семантического дифференциала. В результате полученных данных опроса мы можем видеть динамику возрастания интереса у респондентов к комплексу ГТО.

Анализ данных полученных в результате проведенного исследования с помощью метода семантического дифференциала показал, что графический образ, который был разработан для проекта «ГТОшка» соответствует своему назначению. Опрошенные респонденты видят в нем быстрого, смелого, веселого человечка, который мотивирует их к занятиям физической культурой, в частности, к сдаче норм ГТО.

Оценка Фестиваля «ГТОшка» и анализ коммуникативной эффективности проекта показали, что наша гипотеза подтвердилась, внедрение PR-стратегии для младших школьников «ГТОшка» в сфере физической культуры и спорта мотивирует их к сдаче нормативов ГТО.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 03.11.2015) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".
2. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 14.12.2015) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации".
3. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз [Текст] / с. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.
4. Боровская, Л. А. Формирование у младших школьников основ здорового образа жизни как требование федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. 2013. №2. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-u-mladshih-shkolnikov-osnov-zdorovogo-obraza-zhizni-kak-trebovanie-federalnogo-gosudarstvennogo-obrazovatel'nogo>
5. Бурлачук, Л. Ф., Морозов, С.М. Словарь-справочник по психодиагностике [Текст] / Л. Ф. Бурлачук. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 528 с.
6. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью [Текст] / И. А. Быков. – СПб.: 2003. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>
7. Валагин, А. Что сдавать на нормы ГТО / А. Валагин // Российская газета. – 2014- 30 апреля.
8. Войтик, Е. А. Концепции раскрытия темы «Спорт как элемент здорового образа жизни» в современных российских СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. №4 (128). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-raskrytiya-temy-sport-kak-element->

9. Волкова, А. Н. Словарь терминов для PR-специалистов [Текст] : /А. Н. Волкова. – СПб.: 2010. – 78 с.
10. Воробьева, Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки . 2014. №26 (197). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-soprovozhdenie-ponyatie-i-kontseptsiya>
11. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба [Текст] / В. В. Ворошилов. – М. : 2013. – 222 с.
12. Восприятие младшего школьника [Электронный ресурс] // Ваш психолог. Режим доступа: <http://www.vashpsixolog.ru/primary-school-age/30-mental-development/101-perceptions-of-young-student>
13. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» – [Электронный ресурс] / Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» // Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/193/>
14. Гальцев, С. С. Здоровый образ жизни в общественном мнении населения [Текст] : автореф. дис. ... канд. мед. наук / С. С. Гальцев. – Волгоград., 2012. – 22 с.
15. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации (для бакалавров) [Текст] / О. Л. Гнатюк. – М.: 2012. – 255 с.
16. Группа компаний "ВИМ": PR-блог [Электронный ресурс] / Группа компаний "ВИМ": PR-блог // Режим доступа: <http://pr.whim.ru/blog/pr-strategija/>
17. ГТО: Готов к труду и обороне или Горжусь тобой, Отечество. Опрос ФОМ от 24.01.2014. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/11311>
18. ГТО нормы [Электронный ресурс] / ГТО нормы // Режим доступа: <http://gtonorm.ru/>
19. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин.

– М.: Лаборатория книги, 2012. – 145 с.

20. Департамент по физической культуре и спорту Владимирской области [Электронный ресурс] / Департамент по физической культуре и спорту Владимирской области // Режим доступа: <http://kst.avо.ru/plan>

21. Ерина, В. PR-продвижение краеведческого туризма в Воронежской области [Текст] / В. Ерина // Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3-4 (66-67). – С. 61-78.

22. Здоровый образ жизни [Электронный ресурс] / Здоровый образ жизни // Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

23. Козлова, Н. С., Некрасова А. В., Горбунова И. Л. Формирование здорового образа жизни у детей младшего школьного возраста // Молодой ученый. — 2014. — №10. — С. 387-389.

24. Комитет по физической культуре и спорту Костромской области – [Электронный ресурс] / Комитет по физической культуре и спорту Костромской области // Режим доступа: <http://xn--44-emcdgdk.xn--plai/sorevnovaniya/indexSorevnovaniya.php>

25. Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике – [Электронный ресурс] / Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике // Режим доступа: <http://ktosmp.tularegion.ru/calendar/?curPos=10>

26. Комитет агентства по физической культуре и спорту Ярославской области – [Электронный ресурс] / Комитет агентства по физической культуре и спорту Ярославской области // Режим доступа: <http://www.yarregion.ru/depts/ddmfs/default.aspx>

27. Кравченко, П. PR-проекты: цели меняются, коммуникации остаются [Текст] / П. Кравченко // Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»: №1 2015. – С. 48.

28. Куликов, В. Что такое ГТО и почему его хотят возродить? // Аргументы и факты. – 2013. – 14 марта.

29. Куликов, В. Я свою норму знаю / В. Куликов // Российская газета. – 2015- 2 февраля.

30. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] пер. с французского / Ж. Ж. Ламбен . – СПб. : Наука, 1996. –XV+589 с.
31. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы [Текст] : 2-е изд. А. Н. Лебедев-Любимов / – СПб: Питер, 2007. – 384с.
32. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст] / И. В. Марусева. – М.: 2015. – 751 с.
33. Министерство молодежной политики, физической культуры и спорта Рязанской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://minsport.ryazangov.ru/activities/kalendarnye-plany/plan\\_fs2015\\_all.pdf](http://minsport.ryazangov.ru/activities/kalendarnye-plany/plan_fs2015_all.pdf)
34. Мир психологии [Электронный ресурс] / Мир психологии // Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=506>
35. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230с.
36. Нормы ГТО: готовность № 1! Опрос ВЦИОМ от 15.12.2015. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115514>
37. Нормы ГТО [Электронный ресурс] / Нормы ГТО // Режим доступа: <http://gto-normativy.ru/>
38. Обсуждение Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса [Электронный ресурс] / Обсуждение Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса // Режим доступа: <http://fizvosp.ru/>
39. Оринчу, В. А., Туватова, О. Е. Использование инструментов спортивного маркетинга для продвижения товаров и услуг [Текст] / В. А. Оринчу, О. Е. Туватова // «Маркетинг в России и за рубежом»: №6 2014. – С. 80.
40. Орлов, А. Б. Формирование физической культуры детей 7-10 лет в условиях организованной спортивно-массовой работы на площадках по месту жительства [Текст] : автореф. дис. ... канд. педаг. наук / А. Б. Орлов. –

Краснодар., 2013. – 23 с.

41. Осипова, Е. В. Социокультурные различия мотивации здоровьесберегающего поведения [Текст] : автореф. дис. ... канд. псих. наук / Е. В. Осипова. – М., 2011. – 26 с.

42. Павлов, О. Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда / О. Ю. Павлов // Креативная экономика №9 (69) 2012. – 96-106с.

43. Системный анализ: этап развития методологии решения проблем в США [Электронный ресурс] / Системный анализ: этап развития методологии решения проблем в США // Режим доступа: <http://www.ckp.ru/biblio/o/optner/optner1.htm>

44. Степанов, Е. Н., Лузина, Л. М. Педагогу о современных подходах и концепциях воспитания [Текст] / Е. Н. Степанов, Л. М. Лузина. – М.: 2002. – 158 с.

45. Стриженая, И. Алгоритм создания эффективного PR-события / И. Стриженая // «Связи с общественностью в государственных структурах»: №5 2014. – С. 39.

46. Тулупов, В. В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Тулупов. – Краснодар., 2013. – 27 с.

47. Управление физической культурой и спортом Белгородской области [Электронный ресурс] / Управление физической культурой и спортом Белгородской области // Режим доступа: [http://www.bel-sport.ru/index.php?Itemid=18&id=10&option=com\\_content&task=blogcategory](http://www.bel-sport.ru/index.php?Itemid=18&id=10&option=com_content&task=blogcategory)

48. Управление физической культуры и спорта Брянской области [Электронный ресурс] / Управление физической культуры и спорта Брянской области // Режим доступа: <http://sportbryansk32.ru/wp-content/uploads/%D0%95%D0%9A%D0%9F-%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF-%D0%9D%D0%90-2015.pdf>

49. Уткина, Н. В., Завьялова, Н. А. Возможности применения event-маркетинга в продвижении территорий // Студенческий научный журнал «Грани науки». 2015. Т.3, №2. С. 10-14.

50. Фестиваль педагогических идей «Открытый урок» [Электронный ресурс] / Фестиваль педагогических идей «Открытый урок» // Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/571565/>

51. Холл, А. Д., Фейджин, Р. Е. Определение понятия системы. — В книге: Исследования по общей теории систем [Текст] / А. Д. Холл, Р. Е. Фейджин. — М.: 1969. — 255 с.

52. Центр общественных связей «Саратов» [Электронный ресурс] / Центр общественных связей «Саратов» // Режим доступа: [http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr\\_proekt/rasdel\\_8](http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr_proekt/rasdel_8)

53. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст] / А. Н. Чумиков. — М.: 2014. — 160 с.

54. Швед, Н. Г. Использование PR-коммуникаций в контексте стратегии внедрения ценностей здорового образа жизни, в общественное сознание / Н. Г. Швед // Наука и современность: сборник статей Международной научно-практической конференции (7 марта 2015 г, г. Уфа). - Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. — 174 с.

55. Шелестюк, Е. В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты. Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). Вып. 15.- М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2009. — 348 с.

56. Шишкин, Д. П., Гавра Д. П., Бровко, С.Л. PR-кампании: методология и технология [Текст] / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. — СПб.: Роза мира, 2004. — 187 с.

57. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович, А. Берлов. — М. : Альпина Паблишерз, 2009. — 264 с.

58. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга // Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm)

59. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] / Энциклопедия экономиста // Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr-programma.html>

60. Moscow Business School [Электронный ресурс] / Moscow Business School // Режим доступа: [https://mbschool.ru/articles/sport/osobennosti\\_pr\\_kampaniy](https://mbschool.ru/articles/sport/osobennosti_pr_kampaniy)

61. WEB 3.0 [Электронный ресурс] / WEB 3.0 // Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/mainpr/glossary/?alfavit=%EF>

Макет буклета фестиваля «ГТОшка»

