

## КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ PR У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТСМЕНІВ

**Марія Приймак, к. фіз. вих., доцент**  
**Лариса Калита, к. істор. наук, доцент**

*Національний університет фізичного виховання і спорту України  
Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному суспільстві спорт активно впливає на формування цінностей та норм поведінки. Ефективна комунікація безпосередньо визначає соціальний досвід спортсменів та рівень їхньої залученості у суспільний простір. Паблік рилейшнз (PR) постає системою стратегічного управління взаємодіями між організацією, атлетом і громадськістю, виконуючи функцію формування спортивної публічності [2]. Цифрові медіа розширили можливості для побудови публічної ідентичності та соціального капіталу спортсменів [3]. Проте соціалізаційна функція PR та розвиток комунікативних компетенцій атлетів потребують глибшого теоретичного осмислення.

Водночас аналіз наукових досліджень свідчить, що питання комунікаційного потенціалу PR у контексті соціалізації спортсменів залишається недостатньо дослідженим. Більшість наукових праць зосереджена на маркетингових або іміджевих аспектах спортивних комунікацій, тоді як їхня соціалізаційна функція та роль у формуванні комунікативних компетенцій спортсменів потребують глибшого теоретичного осмислення. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу PR як важливого інструменту комунікаційного забезпечення процесу соціалізації у спортивному середовищі.

**Мета дослідження:** аналіз потенціалу PR у соціалізації спортсменів та визначення механізмів його реалізації.

**Матеріал і методи дослідження.** Дослідження комунікаційного потенціалу паблік рилейшнз (PR) у процесі соціалізації спортсменів ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує положення теорії соціальних комунікацій, спортивного менеджменту, соціології спорту, психології особистості та теорії фізичного виховання

Нами використано комплекс взаємодоповнюючих методів: аналіз документальних джерел (в тому числі контент-аналіз медіаматеріалів – інтерв'ю спортсменів, публікації у ЗМІ, дописи в соціальних мережах з метою виявлення домінуючих комунікаційних стратегій; кейс-стаді – аналіз прикладів формування публічної ідентичності відомих спортсменів, зокрема практик соціальної комунікації під час міжнародних змагань; системний підхід – для розгляду PR як складової системи спортивного менеджменту; аналіз і синтез – для узагальнення наукових підходів до визначення PR як комунікаційної технології.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Сьогодні PR є складовою: державного управління, бізнесу, спорту, громадського сектору.

Паблік рилейшнз у спорті – це управлінська комунікаційна діяльність спортивної організації, спрямована на формування позитивних відносин і взаєморозуміння між спортивною організацією, спортсменами, засобами масової інформації та громадськістю [4].

Аналіз наукових підходів до визначення паблік рилейшнз у сфері спорту свідчить, що PR розглядається як важливий механізм комунікаційної взаємодії між спортом і суспільством. У сучасних умовах розвитку медіапростору він набуває значення системи стратегічних комунікацій, яка забезпечує встановлення та підтримку цілого спектру суспільних зв'язків [1, 5].

З огляду на це, діяльність у сфері PR виходить за межі суто інформаційної або іміджевої функції і стає важливим фактором формування соціального досвіду спортсменів. Через комунікаційні практики – взаємодію із медіа, участь у соціальних проєктах, публічні виступи, комунікацію з уболівальниками – спортсмени набувають навичок соціальної взаємодії, розширюють власні соціальні зв'язки та формують публічну ідентичність.

У цьому контексті особливого значення набуває комунікаційний потенціал PR, який визначає можливості та ресурси комунікаційної діяльності, здатні впливати на соціальну інтеграцію спортсменів у спортивному та суспільному середовищі.

Соціальна адаптація – це процес пристосування особистості до нових умов соціального середовища. У контексті соціальної адаптації PR виконує насамперед соціально-інтеграційну функцію, допомагаючи спортсмену: інтегруватися в нове соціальне середовище; вибудувати систему соціальних ролей; сформувати публічну ідентичність; мінімізувати репутаційні ризики; адаптуватися до постспортивної кар'єри.

Так, PR допомагає спортсмену сформувати цілісний образ: професіонала; лідера; соціально відповідальної особистості; рольової моделі для молоді. Яскравими прикладами є комунікаційні стратегія навколо Андрія Шевченка, Віталія Кличка, Олександра Усика, імідж яких формувався не лише як видатних, а й як соціально активних громадян, амбасадорів України у світі.

Аналіз персональних кейсів спортсменів засвідчує, що налагодження взаємодії з медіа допомагають спортсмену: уникати комунікативних помилок; зменшувати стрес під час публічних виступів; ефективно доносити власну позицію.

Щодо управління кризами, то на практиці спортсмени часто стикаються з: допінг-скандалами, конфліктами з федераціями, політичними контекстами, негативом у соцмережах. В таких випадках грамотний антикризовий PR дозволяє: швидко реагувати на виклики, формувати контрольований інформаційний порядок денний, зберігати репутаційний капітал.

Соціалізація також відбувається через благодійність та соціальні проєкти, що зміцнює зв'язок з громадою, формує позитивну репутацію, допомагає спортсмену відчувати соціальну значущість. Прикладом глобального бренду, що активно використовує соціальну активність як частину PR-стратегії спортсмена, є один з найвідоміших футболістів світу Криштіану Рональду.

Після завершення спортивної кар'єри (а це – один із найскладніших етапів соціальної адаптації) PR у цьому випадку допомагає: репозиціонувати

спортсмена (тренер, експерт, підприємець); підтримати медійну присутність; зберегти лояльну аудиторію; монетизувати персональний бренд. Наприклад, трансформація спортсменів у телевізійних експертів або функціонерів (як це сталося в Україні з багатьма колишніми гравцями національних збірних) значною мірою залежить від їхнього попередньо сформованого іміджу.

В ході дослідження нами встановлено, що основними PR – інструментами у процесі соціальної адаптації спортсменів є: організація публічних заходів; особистий брендинг; робота із соціальними мережами; співпраця зі спонсорами; медіатренінги; storytelling (побудова особистої історії); антикризові комунікації.

Спортивні клуби, федерації з видів спорту та агенти відіграють ключову роль у процесі адаптації спортсменів. Наприклад, FIFA, реалізує програми підтримки гравців, включаючи освітні та соціальні ініціативи. У професійному спорті PR-підтримка часто інтегрується в систему спортивного менеджменту як обов'язковий елемент контрактної політики.

**Висновки.** PR у сучасному спорті постає фундаментальним механізмом соціалізації, що забезпечує комплексну інтеграцію атлета в динамічне суспільне середовище. Через формування публічної ідентичності та мінімізацію ризиків соціальної ізоляції, PR-технології сприяють ефективній професійній трансформації та гарантують довгострокову кар'єрну сталість. Таким чином, PR визначено як стратегічний ресурс соціальної адаптації, що дозволяє спортсмену успішно реалізувати свій потенціал як упродовж активних виступів, так і на етапі переходу до постспортивної діяльності.

#### **Список використаної літератури.**

1. Приймак М. М., Калита Л. В., Іванов О. С. PR-технології та інструменти в діяльності федерації регбі України періоду широкомасштабної агресії росії проти України. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2024. № 1. С. 176–184. DOI: <https://doi.org/10.32540/2071-1476-2024-1-176>.

2. Приймак М. М., Калита Л. В. Інструментальний PR-портфель фізкультурно-спортивної організації (на матеріалах НОК України). *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2024. № 1 (11). С. 197–209. DOI: <https://doi.org/10.28925/2664-2069.2024.112>.

3. Pacewicz C. E., Smith A. L. Communication profiles and sport experiences of collegiate track and field athletes. *Psychology of Sport and Exercise*. 2023. Vol. 68. 102450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2023.102450>.

4. Pedersen P. M., Miloch K. S., Laucella P. C. Strategic Sport Communication. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2020. 416 p. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.1.132>

5. Public Relations Theory: Application and Understanding / ed. by B. R. Brunner. John Wiley & Sons, 2019. 272 p. URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bond/detail.action?docID=5654968>