ІНДИВІДУАЛЬНЕ ДОСЛІДНИЦЬКЕ ЗАВДАННЯ № 12

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА МОТИВАЦІЮ НАСЕЛЕННЯ ДО УЧАСТІ У СПОРТИВНО-МАСОВИХ ЗАХОДАХ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ДО ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОЇ СПІЛЬНОТИ

Мета

Дослідити механізми впливу цифрової комунікації на мотивацію населення до участі у спортивно-масових заходах; проаналізувати роль соціальних мереж, візуального контенту, інтерактивної комунікації та цифрових платформ у переході від одноразового інформаційного контакту до стійкої участі та формування спортивної спільноти. У лекції цифрова комунікація розглядається як середовище взаємодії, у якому учасник переходить від пасивного отримувача інформації до активного суб'єкта комунікаційного процесу.

1. Теоретичне завдання

Проаналізувати науково-теоретичні засади цифрової мотивації населення до участі у спортивно-масових заходах.

У роботі необхідно:

- розкрити поняття цифрової комунікації у спортивно-масовій роботі;
- охарактеризувати мотиваційну, комунікативну, соціалізаційну та репутаційну функції соціальних мереж;
- проаналізувати вплив візуального контенту на формування мотивації до участі;
- пояснити відмінність між інформуванням про захід та створенням мотиваційного цифрового середовища;
- розкрити механізм переходу від ситуативної зацікавленості до повторної участі;
- проаналізувати роль користувацького контенту у формуванні спортивної спільноти;
- обґрунтувати значення соціальної належності та позитивного досвіду для довготривалої участі.

Особливу увагу звернути на цифровий цикл: інформація → зацікавлення → мотивація → участь → позитивний досвід → комунікація → належність до спільноти → повторна участь.

2. Практичний кейс

Ситуація:

Заклад вищої освіти планує провести студентський спортивно-оздоровчий фестиваль. Програма передбачає масовий забіг, командні рухові активності, спортивні майстер-класи, рекреаційну зону та спільний флешмоб.

Попередня інформаційна кампанія у соціальних мережах забезпечила значне охоплення аудиторії, однак кількість реєстрацій залишається низькою. Після проведення фестивалю організатори також виявили, що значна частина учасників не цікавиться подальшими спортивними активностями закладу.

Завдання: розробити цифрову комунікаційну стратегію, яка забезпечить перехід від простого інформування студентів до їхньої реальної та повторної участі.

У межах кейсу необхідно:

1. визначити цільову аудиторію та її потенційні мотиваційні бар'єри;
2. запропонувати 3–4 ключові комунікаційні повідомлення;
3. визначити оптимальні цифрові канали комунікації;
4. розробити контент-план інформаційної кампанії;
5. запропонувати щонайменше три формати візуального контенту;
6. передбачити механізми інтерактивної взаємодії з аудиторією;
7. розробити механізм перетворення учасника на активного члена спортивної спільноти;
8. визначити показники, за якими оцінюватиметься ефективність кампанії;
9. запропонувати заходи для стимулювання повторної участі.

При розробленні кейсу необхідно врахувати, що цифровий контент має демонструвати не лише організаційні характеристики заходу, а й цінності, емоції та соціальні зв'язки, які він створює.

3. Висновки

Сформулювати 5–7 обґрунтованих висновків, у яких:

- узагальнити результати теоретичного аналізу;

- визначити основні механізми цифрового мотиваційного впливу;
- встановити роль соціальних мереж у формуванні спортивної спільноти;
- оцінити ефективність запропонованої комунікаційної стратегії;
- визначити умови переходу від одноразової участі до систематичної;
- сформулювати практичні рекомендації для фахівця зі спортивно-масової роботи.

Висновки мають містити власну аналітичну позицію здобувача, а не повторювати теоретичний матеріал.

4. Форма виконання

Аналітичний проєкт із презентацією практичного кейсу**.**

Рекомендована структура:

1. титульна сторінка;
2. мета та завдання дослідження;
3. теоретичний аналіз — 5–7 сторінок;
4. практичний кейс і його вирішення — 3–4 сторінки;
5. розроблений цифровий контент-план — таблиця;
6. модель цифрової комунікації — схема або інфографіка;
7. висновки;
8. список використаних джерел.

Результат практичної частини: здобувач повинен представити не абстрактний опис цифрової комунікації, а власну обґрунтовану модель залучення студентів до спортивно-масового заходу та формування навколо нього стійкої спортивної спільноти. Це відповідає логіці лекції, де цифрові технології розглядаються як засіб зміни культури участі, а не просто як інструмент технічного поширення інформації.