

РОЛЬ ПРОПАГАНДИ У ЗАЛУЧЕННІ ШКОЛЯРІВ ДО ЗАНЯТЬ СПОРТОМ

НАТАЛІЯ ТАРАСЮК

Волинський державний університет імені Лесі Українки

Пропагандою в сфері фізичного виховання і спорту називають розповсюдження та популяризацію фізкультурних знань з метою переконання населення у необхідності фізкультурних занять [2, 3].

Особливої важливості набуває пропаганда спортивних занять серед дітей. Саме їх слід, в першу чергу, залучати до занять, робити рухову активність повсякденною необхідністю [3].

Одним із завдань комплексного дослідження проблем пропаганди фізичної культури і спорту було вивчення її впливу на залучення школярів до занять у секціях дитячих спортивних шкіл. Для його вирішення розроблено анкету та проведено анкетування вихованців дитячих спортивних шкіл м.Луцька. Анкета включала 22 питання, відповіді на які дали змогу з'ясувати: формування у дітей мотивації до занять; роль у пропагандистському впливі тренерів, шкільних вчителів, батьків, публікацій в юридичних видань; зміст заходів пропаганди у школах; участь у пропагандистській діяльності респондентів та ін. Анкета формувалась із врахуванням віку респондентів, і тому більшість включених в неї питань передбачають варіанти відповідей - "меню".

В анкетування було залучено 120 вихованців дитячих спортивних шкіл. Придатними для обробки виявилось 96 анкет: 22 з них заповнені вихованцями секцій легкої атлетики (ДЮСШ облради ФСТ "Колос"); 25 – велоспорту (ДЮСШ облради ФСТ "Спартак"); 25 – легкої атлетики, 24 – спортивного орієнтування (ДЮСШ обласного спортклубу "Гарт"). Вік переважної більшості респондентів – 12-14 років, стаж спортивних занять – 1-3 роки. В числі респондентів: 1 майстер спорту, 11 – КМС, 35 – I-розрядників, 51 спортсмен масових та юнацьких розрядів.

Результати анкетування дали змогу простежити роль різноманітних мотиваторів залученні дітей до занять спортом. Деякі з них наведено у таблиці 1.

Ці дані таблиці свідчать про домінуючу роль у залученні дітей до занять спортом тренерів секцій. Саме завдяки їх запрошенням розпочала заняття більшість респондентів. Досить активна роль вчителів фізкультури у скеруванні школярів до спортивних секцій з велоспорту, легкої атлетики. Незначна кількість дітей розпочинає заняття спортом за порадами батьків, а займатися важкою атлетикою батьки не радили жодному із опитаних респондентів. Разом з тим, до зазначеного виду спорту третина опитаних залучилася за прикладом друзів, а 10% – завдяки рекламі в газетах. Важка атлетика, за висловленням респондентів, становить виняток щодо рекламування в газетах і посідає певне місце як вид спорту, змагання з якого сприяють залученню новачків до фізкультурних занять.

Результати опитування свідчать про те, що 85% респондентів цікавляться спортивною інформацією, яка друкується в газетах, читають переважну більшість або окремі номери газет. Серед волинських обласних видань популярними у спортсменів-школярів є газети "Сім'я і дім", "Волинь", "Віче", які містять на своїх шпальтах спортивну інформацію.

Важко із тим, що пропаганда являє собою безперервний педагогічний процес, який має на меті не тільки залучення до занять, а й постійну підтримку бажання їх продовжувати [1], відповіді на одне із запитань анкети дали змогу з'ясувати роль тренерів у цій важливій діяльності (табл.2).

Висновки таблиці дозволяють звернути увагу на те, що більшість тренерів активізують нових вихованців прагнення до систематичних спортивних занять постійно, або дуже

часто. Про те, що така діяльність не відбувається зазначили лише 8% вихованців секцій легкої атлетики та спортивного орієнтування і 9% – велоспорту (табл.2).

В ході дослідження ми з'ясували роль самих вихованців спортивних шкіл у пропаганді спортивних занять. Результати відповідей респондентів на питання: “Чи доводиться тобі переконувати своїх друзів або знайомих у користі спортивних занять?” приміщені у таблиці 3.

Відповіді більшості респондентів свідчать про постійну або досить часту участь у пропаганді спортивних занять серед однолітків. Саме так відповіли 64% вихованців секції важкої атлетики; 56% – спортивного орієнтування і велоспорту; 54% – легкої атлетики. В останньому запитанні анкети респондентам пропонувалось оцінити діяльність спортивної школи, у якій вони навчаються, з пропаганди занять спортом.

Перше місце за кількістю оцінок “відмінно” посіла секція легкої атлетики ДЮСШ спортклубу “Гарт” – 54,2% респондентів; на другому місці - секція спортивного орієнтування ДЮСШ ФСТ “Спартак” – 44%; на третьому - велоспорту ДЮСШ ФСТ “Спартак” – 28%; на четвертому – важкої атлетики ФСТ “Колос” – 18%. Відносна суб'єктивність оцінок дає приблизне уявлення про реальний стан пропагандистської діяльності. Наведені фрагменти отриманих результатів дослідження свідчать про наявність комплексного підходу до проведення пропаганди фізкультурних занять серед школярів. Разом з тим, вони дозволяють конкретизувати резервні аспекти зазначеної діяльності у кожному із спортивних колективів. Подальші дослідження дадуть змогу для формування методичних рекомендацій з проведення заходів пропаганди.

Таблиця 1

**Вплив мотиваторів на залучення школярів до спортивних занять
(% від кількості респондентів кожної секції)**

Вид спорту	Мотиватори				
	запрошення тренера	скерування вчителя фізкультури	поради батьків	приклад друзів	враження від змагань
Легка атлетика	54	21	8,3	12,5	4,2
Важка атлетика	36,6	4,5	-	32	18
Велоспорт	50	24	10	16	-
Спортивне орієнтування	33	17	17	25	8

Таблиця 2

Формування тренерами потреби школярів у продовженні спортивних занять (% від кількості респондентів кожної секції)

Вид спорту	Проводять бесіди				
	постійно	дуже часто	час від часу	не проводять	важко відповісти
Легка атлетика	20	52	20	8	-
Важка атлетика	55	9	36	-	-
Спортивне орієнтування	40	28	20	8	4
Велоспорт	75	8	4	9	4

**Участь вихованців спортивних шкіл у пропаганді занять спортом
(% від кількості респондентів кожної секції)**

Вид спорту	Беруть участь				
	постійно	досить часто	рідко	дуже рідко	не беруть
Важка атлетика	23	41	18	9	9
Велоспорт	20	36	20	12	12
Легка атлетика	33	21	38	4	4
Спортивне танцювання	28	28	24	12	8

ЛІТЕРАТУРА

1. Залькин Я.Р. Популярный менеджмент. Пособие для физкультурных работников. – Минск, 1992. – С.20-25
2. Залькин Я.Р., Рыженков В.Н. Управление физкультурным движением и спортивный менеджмент. – Минск, 1995. – С.87-89
3. Осичук В.Г. Соціально-педагогічні аспекти пропаганди фізичної культури і спорту: функції і їх закономірності. – В.кн. Роль фізичної культури в здоровому способі життя: Збукр.наук.конфер. – Львів, 1994. – С.57-58
4. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации. – Москва: Физкультура, образование и наука, 1998. – С.162

**THE ROLE OF PROPAGATION IN ATTRACTION OF THE SCHOOLCHILDREN TO
ACTIVITIES SPORTS
NATALIA TARASUK**

The Volyn state university after Lesya Ukrainka

The aspects of distribution of sports knowledge among the schoolchildren, attraction to sports activities, separate results got by questionnairing schoolchildren of children's sports schools are considered. Are revealed motivators of attraction of children to sports activities, role of the trainers, schoolteachers, and parents in realisation of propagation are revealed. The influence of competition and newspaper publications on development of interest in sports activities is analysed.

**СТАНОВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ
В СУЧАСНОМУ ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ**

ОЛЕНА ТИМАШЕВА

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Нова ера Олімпійського руху розпочалася з визнання екології "третім стовпом" Олімпізму, після спорту та культури. Це відбулося в 1994 році на Конгресі, присвяченому 100-річчю МОК, на якому президент МОК Х.А. Самаранч оголосив, що стандартами Олімпійського руху буде введення жорсткої політики екологізації усіх заходів та використання екологічних критеріїв щодо проведення Олімпійських ігор [1].