

4514 (2) КЗІ

Т-191

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ ФІЗИЧНОЇ  
КУЛЬТУРИ

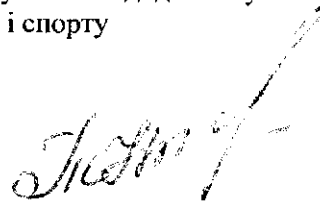
ТАРАСЮК НАТАЛІЯ ЯКІВНА

УДК 796.075:659.1

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ  
ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В  
СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ**

24.00.02 – Фізична культура, фізичне виховання  
різних груп населення

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук  
з фізичного виховання і спорту



Львів – 2003

Дисертацією є рукопис.  
Роботу виконано у Волинському державному університеті імені  
Лесі Українки Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат педагогічних наук, професор  
**Жданова Ольга Миколаївна,**  
завідувач кафедри рекреації та оздоровчої  
фізичної культури Львівського державного  
інституту фізичної культури.

**Офіційні опоненти:** доктор педагогічних наук, професор  
**Пристапа Євген Никодимович,**  
професор кафедри теорії та методики  
фізичного виховання Львівського  
державного інституту фізичної культури;

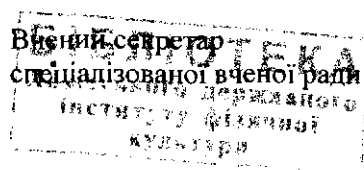
кандидат педагогічних наук, професор  
**Осінчук Володимир Григорович,**  
завідувач кафедри фізичного виховання  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

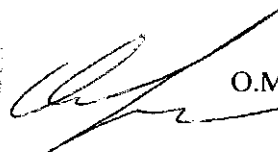
**Провідна установа:** Харківська державна академія фізичної  
культури,  
кафедра менеджменту фізичної культури,  
Державний комітет України з питань  
фізичної культури і спорту, м.Харків

Захист відбудеться 7 березня 2003 року об 11<sup>00</sup> годині на  
засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.829.01 Львівського  
державного інституту фізичної культури за адресою: м. Львів, вул.  
Костюшка, 11.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Львівського  
державного інституту фізичної культури (79000, м. Львів, вул.  
Костюшка, 11).

Автореферат розіслано 4 лютого 2003 року.



  
О.М. Вацеба

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність.** Важливою умовою ефективного розвитку фізкультурного руху в областях сучасної України є залучення до занять якомога більшої кількості населення. Це повною мірою стосується Волинської області, яка за своєю площею (20,2 тис. км<sup>2</sup>) та кількістю населення (1080,7 тис.) знаходиться у середині переліку областей адміністративно-територіального складу країни. За підсумками роботи фізкультурних організацій України у 2001 р. область посіла 6-е місце серед областей третьої групи.

На шляху примноження кількості залучених до спортивних і оздоровчих занять великого значення набуває пропаганда – цілеспрямоване розповсюдження та популяризація фізкультурних знань з метою переконання населення в необхідності таких занять.

Результати аналізу літературних джерел підтверджують увагу дослідників до проблем пропаганди, починаючи з 50-х років (В. Молчанов, 1957), подальшу наукову розробку окремих її аспектів (П.О. Виноградов, 1974; В.С. Родіченко, 1969; К.А. Кулінкович, 1966; С.Н. Приступа, 1985 та ін.), пріоритетність завдань підвищення якості пропаганди в сучасній Україні (В.Г. Осінчук, 1994; О.М. Жданова, 2000, Л.Я. Чеховська, 2001 та ін.). Разом з тим, украї недостатньо вивчалися управлінські, організаційні засади пропаганди фізкультурних занять.

В останні десять років, у зв'язку із проведенням у сфері фізичної культури і спорту України комерційної діяльності, пропаганда часто здійснюється у вигляді реклами фізкультурно-оздоровчих послуг, товарів, видовищ, атракцій.

Реклама фізкультурно-оздоровчих послуг – сукупність відомостей про послуги оздоровчого характеру, які здатні зацікавити споживачів та задовольнити попит різних соціально-демографічних груп населення. Незважаючи на широке розповсюдження реклами, ґрунтовних досліджень рекламної діяльності у процесі надання фізкультурних послуг не проводилося.

У зв'язку з наведеним, дослідження управління пропагандистською діяльністю керівними фізкультурними організаціями, особливостей її здійснення у спортивних школах, організації рекламної діяльності в оздоровчих клубах, з'ясування шляхів їх подальшої активізації та удосконалення є актуальним.

Актуальність проблеми, її недостатня теоретична й методична база, потреби практики зумовили вибір теми дослідження "Організаційно-методичні основи пропагандистської та рекламної діяльності у сфері фізичної культури і спорту".

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано відповідно до Зведеного плану науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту на 2001-2005 рр. Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України за темою 2.3.5. "Методичні основи організаційно-управлінської діяльності суб'єктів управління фізичною культурою та спортом регіонів України" (номер державної реєстрації 0101U006475). Роль автора полягає у вивченні стану пропагандистської й рекламної діяльності, яку проводять фізкультурні організації Волинської області, розробці та апробації заходів щодо активізації.

**Мета дослідження** – визначити шляхи активізації пропагандистської і рекламної діяльності, яку проводять фізкультурні організації різних типів.

Відповідно до мети роботи вирішувалися такі **завдання**:

1. Проаналізувати, систематизувати та узагальнити науковий здобуток вітчизняних і зарубіжних авторів з проблем пропаганди і реклами у сфері фізичної культури і спорту.
2. Дослідити обсяги і зміст діяльності керівних фізкультурних організацій обласного рівня з управління пропагандою.
3. Вивчити включеність вихованців спортивних шкіл в інформаційне поле фізкультурно-спортивної пропаганди та ефективність її впливу.
4. Виявити резерви удосконалення рекламної діяльності в оздоровчих клубах.
5. Експериментально обґрунтувати можливості підвищення ефективності пропаганди фізкультурних занять і реклами послуг за допомогою організаційно-методичного впливу.

**Об'єкт дослідження** – місце пропаганди і реклами в системі функцій, які виконують типові організації сфери фізичної культури і спорту.

**Предмет дослідження** – організаційні та методичні аспекти пропаганди і реклами фізкультурних занять.

**Методи дослідження** – застосовано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: аналіз літературних джерел з питань пропаганди і реклами, контент-аналіз, анкетування, системний аналіз, експертна оцінка, соціально-управлінський експеримент, методи математичної статистики.

**Наукова новизна** отриманих результатів:

- вперше отримано інформацію про діяльність керівних фізкультурних організацій обласного рівня з управління пропагандою фізкультурних занять;

- конкретизовано зміст і обсяги проведення пропагандистської діяльності спортивними школами і рекламної – оздоровчими клубами;
- виявлено резерви подальшої активізації пропаганди і реклами, з урахуванням яких складено і апробовано цільову комплексну програму підвищення їхнього рівня у Волинській області.
- отримано нові теоретичні відомості про технологію управління пропагандистською і рекламною діяльністю у сфері фізичної культури і спорту.

**Практичне значення** отриманих результатів:

- розроблено організаційно-методичні рекомендації для керівних фізкультурних організацій обласного рівня, скеровані на подальше удосконалення пропаганди і реклами;
- впроваджено в практику діяльності окремих спортивних шкіл та оздоровчих клубів заходи щодо активізації пропаганди і реклами фізкультурних і спортивних занять;
- доповнено новими відомостями навчальний курс “Управління фізичною культурою” для студентів інституту здоров’я і фізичної культури Волинського державного університету імені Лесі Українки.

Впровадження результатів наукового дослідження в практику підтверджують 4 акти: Управління з питань фізичної культури, спорту і туризму Волинської обласної державної адміністрації, комплексної ДЮСШ “Олімп” Волинської обласної ради ФСТ “Колос” АПК України, оздоровчого клубу “Венера” федерації аеробіки Волині, Інституту здоров’я і фізичної культури Волинського державного університету імені Лесі Українки.

**Особистий внесок дисертанта.** Автором проведено комплексне дослідження стану пропаганди і реклами фізкультурних занять, ролі у її проведенні фізкультурних організацій обласного рівня, спортивних шкіл, оздоровчих клубів, засобів масової інформації, розроблено цільову комплексну програму подальшого підвищення якості цього важливого напрямку діяльності, експериментально доведено ефективність запропонованих заходів.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертаційного дослідження представлені під час виступів на IV, V, VI міжнародних наукових конференціях “Молода спортивна наука України” (Львів, 2000, 2001, 2002); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Фізичне виховання, спорт і культура здоров’я у сучасному суспільстві” (Луцьк, 2002); II і III міжрегіональних науково-практичних конференціях “Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення” (Львів, 2000, 2002), щорічних наукових конференціях професорсько-викладацького складу ВДУ ім. Лесі Українки (м. Луцьк),

наукових конференціях кафедри професійного та олімпійського спорту Волинського державного університету.

**Публікації.** Основні результати дисертації викладені у 8 публікаціях, з них 6 статей надруковано у наукових фахових виданнях ВАК України, 2 – у збірках матеріалів міжрегіональної науково-практичної конференції; 6 праць виконано одноосібно. У роботах, опублікованих у співавторстві, авторів належать збір і обробка матеріалів опитування, проведення системного аналізу, формування цільової комплексної програми і програми соціально-управлінського експерименту.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Текст дисертації викладено на 194 сторінках, містить 42 таблиці, 5 рисунків, 8 додатків. У роботі використано 203 літературних джерела, з яких 11 – іноземні.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** подано статистичну інформацію про Волинську область, обґрунтовано актуальність проблеми; визначено мету та завдання дослідження; розкрито наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, особистий внесок автора; описано сферу апробації результатів дослідження; зазначено кількість публікацій.

У першому розділі **“Роль пропаганди і реклами в активізації фізкультурної діяльності населення”** подано аналіз і узагальнення наукових праць різних років вітчизняних та зарубіжних дослідників. Літературний огляд висвітлює: функції, принципи і дієвість пропаганди фізкультурних занять у сучасному суспільстві; етапи проведення пропаганди як безперервного освітньо-виховного процесу, актуальність впровадження ефективної реклами фізкультурно-оздоровчих послуг; принципи, види реклами і особливості її розповсюдження; роль засобів масової інформації у формуванні фізкультурних інтересів населення, результати контент-аналізу фізкультурної і спортивної інформації, яка друкувалася на шпальтах різних газетних видань. Зроблено висновок про те, що дослідження пропаганди, розпочаті у 50-і роки, здебільшого присвячувались аналізу періодичних видань, їхнього впливу на читачку аудиторію, інформаційних потреб реципієнтів та рівня їх задоволеності. Контент-аналіз річного випуску обласних газетних видань виявив публікації фізкультурної та спортивної тематики переважно інформативного характеру на фоні незначної кількості матеріалів освітньо-виховного, методичного змісту.

Більшість публікацій з рекламної діяльності стосується промислової реклами, або присвячена узагальненню досвіду рекламної діяльності у закордонних оздоровчих і спортивних клубах.

Не проводилися дослідження впливу рекламної діяльності на активізацію споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг. Залишається фактично не дослідженою пропагандистська і рекламна діяльність фізкультурних організацій різних типів, які функціонують в умовах сучасної України.

У другому розділі **“Методи і організація дослідження”** описано зміст та процедуру застосування комплексу взаємодоповнюючих методів дослідження: аналізу літературних джерел з питань пропаганди і реклами; контент-аналізу, опитування, експертної оцінки, системного аналізу, цільового комплексного програмування, методів математичної статистики.

Опитування вихованців спортивних шкіл та членів фізкультурно-оздоровчих клубів проводилося за допомогою спеціально розроблених анкет. У ході їх обробки за методикою В.Г. Гречихіна здійснювався аналіз двомірного розподілу і порівняння статистично залежних або незалежних ознак. Вираховувався коефіцієнт кореляції Спірмена.

Одиницею рахунку у контент-аналізі газетних матеріалів, пов'язаних із досліджуваною проблемою, було обрано кількість публікацій та їхня площа у квадратних сантиметрах. Було піддано аналізу 337 номерів обласних газет.

Системний аналіз планування і виконання управлінських функцій керівними фізкультурними організаціями обласного рівня здійснювався за допомогою **“Класифікатора-1”** (містить розподіл видів діяльності за функціями управління) та **“Класифікатора-2”** (містить розподіл видів дій за характером робіт у середині функцій).

Цільове комплексне програмування удосконалення пропаганди і реклами у Волинській області здійснено шляхом побудови **“дерева цілей”** на засадах послідовного переходу від цілей до підцілей і завдань як засобів їх досягнення.

Для проведення експертної оцінки було сформовано групу фахівців, котрі відповідали експертним вимогам за рівнем обізнаності у проблемах пропаганди і реклами, проведено оцінку аргументованості й оцінку узгодженості їхніх думок.

Отримані результати дослідження, проведена експертна оцінка дали змогу сформулювати рекомендації з удосконалення діяльності обласних керівних організацій; перелік заходів активізації

пропагандистської діяльності спортивних шкіл, рекламної діяльності оздоровчих клубів, які впроваджено у практику.

Мета і завдання дослідження визначили зміст і носійовість проведення робіт у рамках пов'язаних між собою етапів. Дисертація виконувалася впродовж 1999-2002 років. Дослідження проведено чотирма етапами.

На першому етапі (листопад 1999 – березень 2000 року) вивчено науково-методичну літературу та нормативні документи, проведено контент-аналіз змісту публікацій фізкультурно-спортивної тематики обласних газет, складено анкети, проведено пілотажне анкетування з метою удосконалення змісту анкет, обрано спортивні школи і оздоровчі клуби для проведення опитування.

На другому етапі (квітень – серпень 2000 року) проведено анкетування у типових спортивних школах і оздоровчих клубах із залученням 200 респондентів; піддано системному аналізу 273 одиниці документації планування і реалізації діяльності шести керівних фізкультурних організацій Волинської області. Проведено математичну обробку матеріалів анкетування і системного аналізу; сформовано цільову комплексну програму підвищення рівня пропаганди фізкультурних занять і реклами послуг.

На третьому етапі (вересень 2000 – липень 2001 року) було проведено соціально-управлінський експеримент з метою визначення ефективності розробленої комплексної програми. Підготовка до нього передбачала комплектування групи експертів, здатних оцінити проектну ефективність цільової комплексної програми. Проведено відбір експертів (n=7) і оцінку рівня їхньої компетентності (В.С. Черепанов, 1989).

На четвертому етапі (серпень 2001 - червень 2002 року) проводився аналіз результатів експерименту, встановлено позитивні результати функціонування фізкультурних організацій, обґрунтовано методичні рекомендації для керівних організацій обласного рівня, що підтверджено актами впровадження (від 3.02.2002 р.; 20. 03. 2002 р.; 30.05. 2002 р.; 12. 06. 2002 р.).

У третьому розділі **“Участь обласних керівних фізкультурних організацій в управлінні пропагандою”** на основі системного аналізу з'ясовано, що пропаганді фізичної культури відводяться значні обсяги управлінських дій під час планування та реалізації функцій (табл. 1).

Як свідчить таблична інформація, заплановані й реалізовані обсяги діяльності з пропаганди фізичної культури істотно не розрізняються в різних організаціях, що дозволяє констатувати належну увагу до цього важливого аспекту функціонування



Таблиця 1

Обсяги запланованої і реалізованої діяльності керівних організацій з пропаганди фізичної культури (у % до загальних обсягів річної діяльності)

Назва керівної організації	Заплановані обсяги	Реалізовані обсяги
Управління облдержадміністрації	17,0	19,7
Облрада ФСТ “Колос”	14,3	16,3
Облрада ФСТ “Україна”	12,2	17,9
Облрада ФСТ “Динамо”	14,4	17,8
Облрада ФСТ “Спартак”	19,0	12,9
Відділення НОКУ	13,6	11,0

При плануванні управлінської діяльності найбільші її обсяги відводяться на пропаганду фізичної культури облрадою ФСТ “Спартак” – 19,0%. За реальними обсягами діяльності, на першому місці – управління облдержадміністрації (19,7%), не виявлено ідентичності запланованих і реалізованих обсягів управлінських дій.

Подальший системний аналіз дав змогу встановити обсяги запланованої та реалізованої інформаційно-пропагандистської, видавничої діяльності, співпраці із засобами масової інформації та реклами, проведення лекційної пропаганди, організації наочної пропаганди впродовж календарного року у кожній керівній організації.

Наведемо фрагмент отриманих результатів стосовно наочної пропаганди, яка отримала значний поштовх в останні роки у зв'язку із розвитком реклами. У сфері фізкультурного руху дуже часто рекламу ототожнюють із пропагандою і тоді мають на увазі, в першу чергу, наочну пропаганду. Інформація, подана в табл. 2, свідчить про значну увагу до названого аспекту пропаганди з боку всіх керівних організацій. Всі вони таку діяльність планують і впродовж календарного року виконують.

Значні обсяги наочної пропаганди заплановані: Відділенням НОКУ, облрадами всіх фізкультурно-спортивних товариств. Найменші обсяги наочної пропаганди як у плануванні, так і в реальній діяльності мають місце в Управлінні облдержадміністрації – 13,2% і 14,7% відповідно.

Таблиця 2

Участь керівних фізкультурних організацій обласного рівня в організації наочної пропаганди

Назва організації	Заплановані обсяги (%)	Виконані обсяги (%)
Управління облдержадміністрації	13,2	14,7
Облрада "Україна"	26,7	42,8
Облрада "Колос"	35,4	31,5
Облрада "Динамо"	42,8	45,4
Облрада "Спартак"	23,1	27,3
Відділення НОКУ	57,2	37,5
У середньому:	33,0	33,2

Слід зазначити, що у більшості керівних організацій виявлені значні неспівпадіння запланованих і реальних обсягів. Це стосується Відділення НОКУ, яке планує значно більше обсягів наочної пропаганди, ніж виконує, та облради товариства "Україна", яка застосовує наочної пропаганди значно більше, ніж передбачає у документах планування.

Результати організацій, діяльність яких вивчалася, мають приблизно однакові заплановані й виконані обсяги наочної пропаганди. Це свідчить про адекватне планування і проведення запланованих заходів.

Узагальнена інформація про планування та виконання різновидів пропагандистської діяльності всіма керівними організаціями обласного рівня подана у табл. 3.

Таким чином, керівні фізкультурні організації Волинської області третину всієї пропаганди проводять у наочній формі (33% і 33,2% відповідно). Дещо поступається за обсягом видавничу діяльність (26,1%). Аналіз свідчить, що найменша увага приділяється лекційній пропаганді (12,7% і 8,1% планових і реальних обсягів відповідно). Це може бути пояснено розвитком інших, більш сучасних видів комунікацій, однак нехтувати цим видом пропаганди та залишати його поза увагою не доречно.

Аналіз змісту пропаганди, яку проводять керівні організації, виявив, що реально надається перевага: Відділенням НОКУ – інформаційно-пропагандистській діяльності; Облрадою ФСТП "Спартак" – видавничій діяльності; Управлінням облдержадміністрації – співпраці із ЗМІ; Облрадою ФСТП "Україна" – лекційній пропаганді; Облрадою ФСТ "Динамо" – наочної пропаганді.

Таблиця 3  
Діяльність із пропаганди керівних фізкультурних організацій обласного рівня (середній % сумарних обсягів діяльності за підфункціями)

Назва підфункцій	Заплановано	Виконано
Інформаційно-пропагандистська діяльність	19,9	15,6
Участь у видавничій діяльності	13,5	26,1
Співпраця із засобами масової інформації	20,6	16,9
Організація лекційної пропаганди	12,7	8,1
Забезпечення фізкультурно-спортивних заходів засобами наочної пропаганди	33,0	33,2

Вивчення характеру робіт при плануванні та виконанні пропагандистської і рекламної діяльності не виявило дій облікового характеру. Всі решта видів дій (розпорядчі, організаційні, виконавчі, контрольні) виявлені в діяльності обласної ради ФСТ “Колос”. Три різновиди дій застосовують облради ФСТ “Динамо” і “Спартак”.

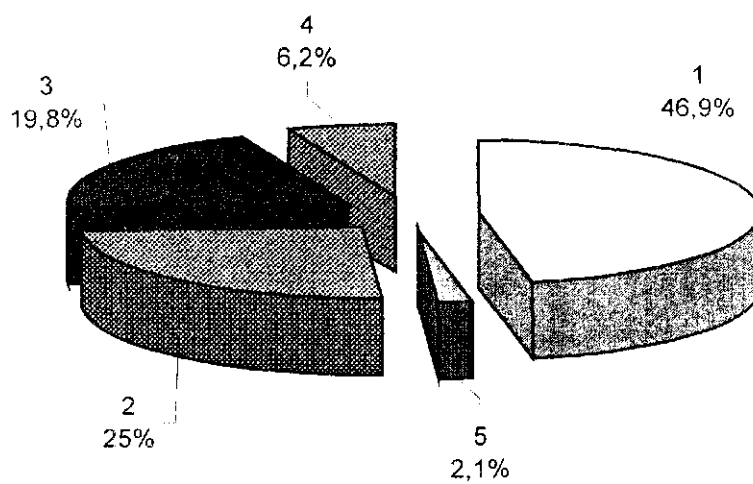
У плануванні та реалізації пропагандистської діяльності керівних фізкультурних організацій області не виявлено дій облікового характеру. Управління облдержадміністрації та відділення НОКУ віддають перевагу лише організаційним діям, обласні ради фізкультурно-спортивних товариств використовують, окрім названих, розпорядчі, контрольні, виконавчі види дій.

Можна констатувати наявність резервів підвищення рівня пропагандистської діяльності, адже відсутність деяких різновидів дій сприяє його зниженню.

Четвертий розділ “Проведення пропагандистської і рекламної діяльності спортивними школами і фізкультурно-оздоровчими клубами” базується на результатах анкетування вихованців спортивних шкіл і членів фізкультурно-оздоровчих клубів.

З’ясувалося, що майже половина респондентів – вихованців спортивних шкіл (43,7%) уперше прийшли тренуватися на запрошення тренера. Дуже незначний відсоток школярів приходять у спортивні школи, прочитавши повідомлення в газетах (3,1%), і жоден не чув оголошень про набір у секції по радіо. Отримані результати вказують на недостатню участь засобів масової інформації у залученні дітей до спортивних занять.

Вивчення діяльності тренерів з формування позитивної мотивації юних спортсменів до систематичних тренувань, яку передбачає один з етапів пропаганди, дало такі результати (рис. 1).



*Рис. 1. Активність тренерів у формуванні мотивації вихованців спортивних шкіл до систематичних занять*

Примітки:

1 – постійно; 2 – дуже часто; 3 – час від часу; 4 – ніколи; 5 – важко відповісти

Таким чином, лише 46,9% респондентів тренери постійно наголошують на необхідності систематичних занять, іншим говорять про це дуже часто (25%), або час від часу (19,8% відповідей).

У ході дослідження нами встановлено прямо пропорційну залежність між рівнем знань з обраного виду спорту й участю у пропаганді ( $r = 0,21$ ). Так, наприклад, більшість (80%) тих, котрі мають відмінний рівень знань, постійно або досить часто переконують своїх друзів і знайомих у користі занять спортом (табл. 4).

Аналогічна тенденція простежується і щодо тих, котрі мають дуже хороші знання. Респонденти з незадовільним рівнем знань і ті, кому було важко їх оцінити, участі у пропаганді не беруть.

Таблиця 4

Залежність індикаторів “рівень знань” і “участь у пропаганді” (у %)

Рівень знань	Беруть участь:					
	Постійно	Досить часто	Рідко	Дуже рідко	Ніколи	Всього
Відмінний	40,0	40,0	-	-	20,0	100
	7,4	6,6	-	-	16,6	5,2
Дуже добрий	32,0	44,0	12,0	12,0	-	100
	29,6	36,6	12,5	33,3	-	26,0
Добрий	23,5	27,4	33,3	9,8	5,8	100
	44,4	46,6	70,8	55,5	50,0	53,1
Задовільний	45,4	27,3	33,3	-	18,2	100
	18,5	46,6	70,8	-	33,3	11,4
Незадовільний	-	-	-	-	-	-
Важко відповісти	-	-	75	25	-	100
	-	-	12,5	11,1	-	4,2
Всього	28,1	31,2	75	9,4	6,2	4,2
	100	100	100	100	100	100

Виявлена залежність доводить, що в роботі з юними спортсменами варто робити більший акцент на їхній ролі у залученні до регулярних занять інших. Саме за прикладом друзів і знайомих приходять до спортивних секцій значна кількість дітей, для котрих більшу вагу має пропагандистський вплив однолітків під час неформального спілкування. Разом з тим предметом уваги тренерів має бути рівень спеціальних знань вихованців з обраного виду спорту, що також робить їхню участь у пропаганді більш активною.

Більшість вихованців спортивних шкіл, які брали участь в опитуванні, назвали пропагандистську діяльність школи відмінною (36,4%), дуже хорошою (26%), хорошою (20,8% відповідей). Разом з тим виявлено достовірний обернено пропорційний зв'язок ( $r = -0,41$ ) між стажем занять і оцінкою якості пропаганди.

Більшість учасників фізкультурно-оздоровчих занять дізналися про можливість їх відвідування від знайомих і друзів (39,2%), а також з

рекламних оголошень на вулиці (32,0%). Це ще раз підтверджує пасивність засобів масової інформації у підвищенні рівня фізкультурної активності населення.

Не завжди в оздоровчих клубах вивчають канали "постачання" ймовірних споживачів рекламною інформацією. Рекламна діяльність скерована, в першу чергу, на новачків і позбавлена диференційованого впливу на вже залучених до занять.

Далеко не у всіх споживачів оздоровчих послуг під час відвідування занять формується позитивна мотивація до їх продовження. Відповідно 39,7% та 35,6% респондентів свідчать, що роз'яснювальні бесіди проводяться з ними періодично або постійно; 13,2% і 15,9% - інколи або ніколи. Більшість респондентів – членів оздоровчих клубів назвала рівень якості реклами середнім (41,0%). Кількісну характеристику інших варіантів відповідей подано на рис 2.

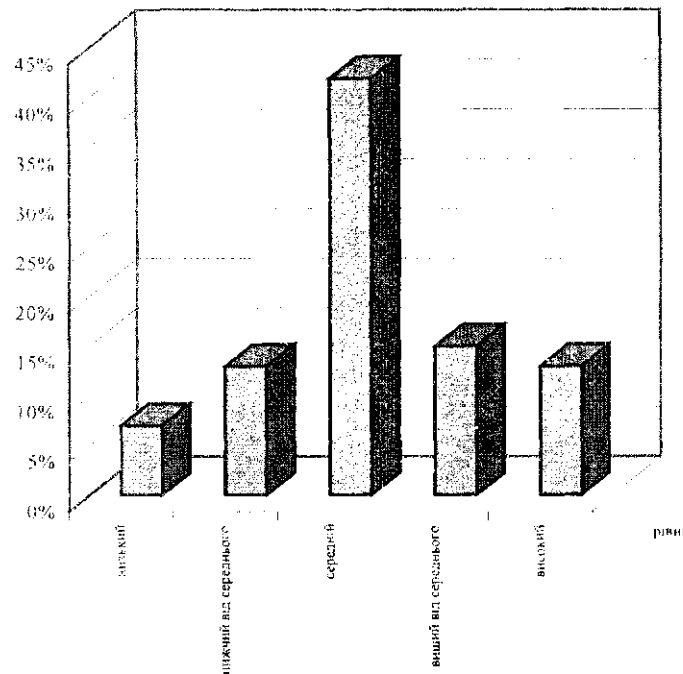


Рис. 2. Оцінка респондентами якісного рівня рекламних матеріалів у місцях фізкультурних занять

Двовірна залежність між індикаторами “стаж занять” і “якість реклами” свідчить, що з набуттям досвіду оздоровчих занять оцінка якості реклами знижується. Це свідчить про спрямованість реклами скоріше на потенційних споживачів послуг і на початківців та недотримання принципу постійності рекламного впливу щодо інших відвідувачів оздоровчих клубів.

Порівняння окремих аспектів пропаганди фізкультурних занять і реклами оздоровчих послуг виявило наявність спільних недоліків. Обидва види діяльності не повинні мати своїм об'єктом лише незалучених до занять. Вони мають здійснювати постійний вплив на людей, котрі відвідують заняття, з метою зміцнення і стабілізації мотивації, зменшення плінності контингенту спортивних шкіл та оздоровчих клубів. Необхідно урізноманітнити форми проведення пропагандистської і рекламної діяльності з урахуванням індивідуальних особливостей тих, хто займається, шукаючи індивідуальний підхід до кожного, аналізуючи дієвість пропагандистського або рекламного впливу.

Пропаганда як традиційний і реклама як новий вид діяльності у сфері фізичної культури і спорту можуть взаємно збагатити одна одну шляхом перенесення та запозичення окремих характеристик.

У п'ятому розділі “Аналіз та узагальнення результатів дослідження” зроблено підсумок проведених досліджень.

Ефективним засобом вирішення проблеми підвищення рівня пропаганди і реклами фізкультурних занять є розробка і подальше виконання цільової комплексної програми. За допомогою експертів встановлено, що зазначена програма має відображати принципи проведення пропаганди і реклами, передбачати залучення до виконання її положень усіх зацікавлених організацій і наявність основних функцій управління: планування, організації, мотивації, контролю.

Основою програми стало “дерево цілей” – графічне зображення зробленої декомпозиції генеральної мети управління, у якому зафіксовано кінцеві та проміжні цілі у їхній супідрядності. “Дерево цілей” передбачало цілі, підцілі (завдання), а також заходи, необхідні для вирішення завдань. Процес формування підцілей першого рівня базувався на спільних принципах проведення пропаганди і реклами: безперервності пропагандистської і рекламної діяльності; диференційованості впливу; вірогідності, науковості, конкретності пропагандистської і рекламної інформації.

Підцілі другого рівня формувалися з позицій їхньої адресованості конкретним виконавцям: керівним організаціям,

спортивним школам, засобам масової інформації, оздоровчим клубам, лікувальним, профілактичним і рекреаційним закладам.

Підділі третього рівня сформовано у вигляді завдань, котрі входять до складу основних функцій управління: планування, організації, мотивації, контролю. Таким чином, при формуванні цільової комплексної програми було враховано всі побажання експертів. Програма передбачала п'ятирічний термін виконання, її проєктна ефективність була позитивно оцінена експертами.

Ефективність запропонованих і включених у цільову комплексну програму підцільей-завдань перевірялася шляхом проведення соціально-управлінського експерименту у типовій ДЮСШ "Олімпі" та Федерації аеробіки Волині.

Управлінські завдання, які виконував колектив спортивної школи впродовж року, включали: формування методичних засад проведення пропаганди; активізацію використання засобів масової інформації під час набору у школу; заходи зменшення плінності контингенту; використання пропагандистського впливу змагань; проведення різноманітних форм пропаганди, формування шкільної бібліотечки спеціальної літератури для загального користування та ін.

У результаті виконання запропонованих програмою експерименту заходів у ДЮСШ покращився на 10% показник стабільності контингенту.

Удосконалення рекламної діяльності Федерації аеробіки Волині за експериментальною програмою передбачало вирішення таких завдань: активізувати рекламну діяльність із застосуванням різних її видів; прагнути до сучасного рівня проведення реклами; продовжувати рекламний вплив на учасників оздоровчих занять; удосконалювати зміст рекламної інформації.

Виконання заходів, розроблених для вирішення завдань, дало змогу, зокрема, збільшити на 19,2% кількість членів оздоровчого клубу "Венера".

Таким чином, було підтверджено на практиці ефективність цільової комплексної програми підвищення рівня пропаганди фізкультурних занять і реклами послуг у Волинській області.

Для керівних фізкультурних організацій обласного рівня було розроблено методичні рекомендації з виконання цільової комплексної програми. Вони враховували резерви подальшого удосконалення змісту і обсягів пропагандистської та рекламної діяльності, виявлені в ході системного аналізу, зокрема було запропоновано: утворити координаційний центр з питань пропаганди і реклами за участю всіх зацікавлених організацій; активізувати співпрацю із засобами масової



інформації; ініціювати випуск інформаційних каталогів із переліком видів, адрес і розкладу спортивних і оздоровчих занять для різних верств населення; враховувати рівень рекламної діяльності при ліцензуванні оздоровчих клубів; не допускати проведення змагань без відповідного наочного оформлення; проводити конкурси на кращу організацію пропаганди і реклами; контролювати показники стабільності контингенту спортивних шкіл; контролювати виконання прийнятих рішень та ін.

Запропонована цільова комплексна програма і методичні рекомендації з її виконання можуть бути адаптовані для впровадження в інших областях України.

## ВИСНОВКИ

У дисертації розроблені організаційно-методичні основи активізації пропагандистської та рекламної діяльності, яку проводять обласні фізкультурні організації. Результати дослідження дали можливість сформулювати такі висновки:

1. Аналіз фахової літератури засвідчив актуальність і недостатню теоретичну та наукову розробку питань управління та організації пропаганди і реклами. Контент-аналіз обласних періодичних видань виявив значну кількість друківаних матеріалів інформаційного характеру і недостатність публікацій методичного, освітньо-виховного змісту.

2. Функція “пропаганда фізичної культури і спорту” планується і реалізується всіма керівними фізкультурними організаціями обласного рівня. Найбільші її обсяги мають місце в планах Волинської обласної ради ФСТ “Спартак” – 19%; Управління фізичної культури, спорту і туризму Волинської облдержадміністрації – 17%. Обласні ради фізкультурно-спортивних товариств “Динамо”, “Колос”, “Україна” планують 14,4, 14,3 і 12,2% відповідно, Відділення НОКУ у Волинській області – 13,6%.

Реальні обсяги діяльності незначною мірою перевищують заплановані в роботі Управління облдержадміністрації, обласних рад ФСТ “Колос”, “Україна”, “Динамо”. Не в повному обсязі виконується запланована діяльність із пропаганди фізичної культури і спорту обласною радою ФСТ “Спартак” і Відділенням НОКУ.

3. Результати дослідження свідчать, що керівні фізкультурні організації Волинської області третину всієї пропаганди проводять у вигляді її наочної форми (планується – 33%, реалізується – 33,2%). Це боюється сучасним розповсюдженням реклами як однієї з форм

наочної пропаганди. Друге місце у реальній практиці посідає видавнича діяльність (26,1%), заплановані обсяги якої у двічі менші. На наступному місці – співпраця із ЗМІ (16,9%), якої планується більше, ніж реалізується. Серед усіх видів і форм пропаганди позбавлена належної уваги лекційна пропаганда (8,1% реальних обсягів.)

4. Вихованці спортивних шкіл стають об'єктом пропагандистського впливу під час набору в секції – про це свідчать 43,7% респондентів. У подальшому не завжди пропагандистська діяльність проводиться як безперервний педагогічний процес. Лише 46,5% опитаних постійно відчують намагання тренерів сформувати у них стійку позитивну мотивацію до систематичних занять.

5. Упродовж навчання в спортивних школах достовірно підвищується рівень спеціальних знань юних спортсменів про обраний вид спорту ( $r=0,50$ ). Однак зацікавленість у матеріалах газетних публікацій на спортивну тематику у вихованців спортивних шкіл сформована недостатньо, що потребує додаткових зусиль тренерського складу.

6. Дослідженням встановлено прямо пропорційну двомірну залежність між рівнем знань респондентів з обраного виду спорту і їхньою участю у пропаганді ( $r=0,21$ ). Більшість (80%) вихованців спортивних шкіл, які мають відмінний рівень знань, постійно або дуже часто переконують своїх друзів і знайомих у користі занять спортом. Аналогічна тенденція простежується з тими, хто має дуже хороший рівень знань. Респонденти з незадовільним рівнем знань участі у пропаганді не беруть.

7. Вивчення наявності сумісного пропагандистського впливу на вихованців спортивних шкіл, тренерів, шкільних вчителів фізкультури і батьків дало можливість простежити, що батьки лише 59,4% юних спортсменів знайомі з тренерами. У той же час 60,4% респондентів засвідчили наявність контактів тренера з учителем фізкультури. Таким чином, існують резерви активізації сумісної діяльності всіх трьох соціальних груп, які, безперечно, здатні зміцнити позитивну мотивацію дітей до систематичних спортивних занять.

8. Рекламу оздоровчих послуг проводиться всіма фізкультурно-оздоровчими клубами, які були об'єктами дослідження. Носіями рекламної інформації виступають здебільшого самі члени клубів (засвідчили 39,2% респондентів) або рекламні оголошення на вулиці (32,2%). Співробітники оздоровчих клубів не завжди цікавляться джерелами, поінформованості своїх відвідувачів, лише 34,9% респондентів засвідчили наявність такої зацікавленості.

9. У ході дослідження було виявлено дещо обмежений арсенал рекламної продукції на місцях занять. У більшості випадків це стінні газети, фото стенди і фотоальбоми. Рівень якості рекламних матеріалів був визначений більшістю респондентів як середній (41% відповідей). Двомірна залежність визначення якісного рівня реклами і стажу оздоровчих занять виявила, що зі збільшенням стажу оцінка якості реклами знижується. Це свідчить про відсутність диференційованого рекламного впливу на відвідувачів оздоровчих клубів.

10. Вирішення проблеми активізації проагандистської і рекламної діяльності відповідно до умов функціонування фізкультурного руху сучасної України можливе в рамках цільової комплексної програми, яка, на думку експертів, має відображати принципи проведення пропаганди і реклами, залучення всіх зацікавлених організацій, наявність основних функцій управління: планування, організації, мотивації, контролю. Проектна ефективність цілей і завдань, включених до програми, високо оцінена експертами за десятибальною шкалою: п'ятирічний горизонт планування – 10, послідовність – 9,8, повнота відображення етапів виконання – 9,2.

11. Соціально-управлінський експеримент, проведений за спеціально розробленою програмою удосконалення пропаганди і реклами спортивних і оздоровчих занять у типовій ДЮСШ "Олімп" і Федерації аеробіки Волинської області, підтвердив гіпотезу, сформувану на початку дослідження: активізація вищезазначених аспектів діяльності фізкультурних організацій, їх відповідність вимогам і умовам функціонування фізкультурного руху сучасної України дасть позитивні результати. На об'єктах дослідження вони виявилися у підвищенні на 10% показників стабільності контингенту ДЮСШ та залученні до оздоровчих занять аеробікою додаткової кількості членів клубу "Венера" (19,2%).

12. Запропонована цільова комплексна програма, експериментальні програми удосконалення проагандистської і рекламної діяльності фізкультурних організацій, методичні рекомендації для керівних організацій обласного рівня можуть бути запроваджені у практику в інших областях України.

## СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Тарасюк Н. Сучасний етап пропаганди занять фізичною культурою: підходи до вивчення проблеми // Молода спортивна наука України: Зб. наук. статей. – Львів, 2000. – Вип. 4. – С. 28-29.

2. Тарасюк Н.Я. Експериментальне обґрунтування ефективності впровадження системи заходів з пропаганди і реклами фізкультурних занять // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. праць / за ред. С.С.Єрмакова. – Харків, 2002. – № 15. – С. 3-7.

3. Тарасюк Н.Я. Особливості проведення реклами фізкультурно-оздоровчих послуг // Молода спортивна наука України: Зб. наук. статей. – Львів, 2002. – Вип. 6. – Т. 1. – С.124-127.

4. Тарасюк Н.Я. Роль пропаганди у залученні школярів до занять спортом // Молода спортивна наука України: Зб. наук. статей. – Львів, 2001. – Вип. 5. – Т. 1. – С.173-175.

5. Тарасюк Н.Я. Дослідження та порівняння окремих аспектів пропаганди фізкультурних занять і реклами оздоровчих послуг // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. праць / за ред. С.С.Єрмакова. – Харків, 2002. – № 17. – С.36-40.

6. Жданова О. М. Тарасюк Н. Я. Порівняльний аналіз обсягів і змісту діяльності з пропаганди фізкультурних організацій Волинської області // Фізичне виховання спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: Зб. наук. праць. – Луцьк, 2002. – Том 1. – С.58-60.

7. Жданова О.М., Тарасюк Н.Я. Фізкультурно-спортивна інформація на шпальтах Волинських обласних газет // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Матеріали II міжрегіон. наук.-практ. конф. – Львів, 2000. – С.12-13.

8. Тарасюк Н.Я. Цільове комплексне програмування розвитку пропаганди і реклами фізкультурних занять // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Матеріали III міжрегіон. наук.-практ. конф. – Львів, 2002. – С.54-56.

## АНОТАЦІЇ

Тарасюк Н. Я. Організаційно-методичні основи пропагандистської та рекламної діяльності в сфері фізичної культури і спорту. – Рукопис.

Дисертація (рукопис) на здобуття наукового ступеня кандидата наук з фізичного виховання і спорту за спеціальністю 24.00.02 – Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення. Львівський державний інститут фізичної культури, Львів, 2003 рік.

Метою дослідження є визначення шляхів активізації пропагандистської і рекламної діяльності, яку проводять фізкультурні організації різних типів. Об'єктом дослідження є місце пропаганди і

реклами в системі функцій, які виконують типові організації сфери фізичної культури і спорту. Предмет дослідження – організаційні та методичні аспекти пропаганди і реклами фізкультурних занять. Застосовано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: аналіз літературних джерел з питань пропаганди і реклами, контент-аналіз, анкетування, системний аналіз, експертна оцінка, соціально-управлінський експеримент, методи математичної статистики. Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше отримано інформацію про діяльність керівних фізкультурних організацій обласного рівня з управління пропагандою фізкультурних занять; конкретизовано зміст і обсяги проведення пропагандистської діяльності спортивними школами і рекламної – оздоровчими клубами; виявлено резерви подальшої активізації пропаганди і реклами, з урахуванням яких складено і апробовано цільову комплексну програму підвищення їхнього рівня у Волинській області; отримано нові теоретичні дані про технологію управління пропагандистською і рекламною діяльністю у сфері фізичної культури і спорту.

Розроблено організаційно-методичні рекомендації для керівних фізкультурних організацій обласного рівня, скеровані на подальше удосконалення пропаганди і реклами. Впроваджено в практику діяльності окремих спортивних шкіл та оздоровчих клубів заходи щодо активізації пропаганди і реклами фізкультурних і спортивних занять. Результати дослідження впроваджені в практику, вони підтверджують ефективність запропонованої програми.

**Ключові слова:** пропаганда, реклама, керівні організації, спортивні школи, оздоровчі клуби, комплексна програма активізації, сфера фізичної культури і спорту.

Тарасюк Наталия Яковлевна. Организационно-методические основы пропагандистской и рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта. – Рукопись.

Диссертация (рукопись) на соискание ученой степени кандидата наук по физическому воспитанию и спорту по специальности 24.00.02 – Физическая культура, физическое воспитание разных групп населения – Львовский государственный институт физической культуры, Львов, 2003 год.

В диссертации исследованы организационно-управленческие основы пропаганды физкультурных занятий и рекламы оздоровительных услуг в современных условиях функционирования физкультурных организаций.



Анализ специальной литературы свидетельствует о значительном количестве исследований проблемы, проведенных отечественными и зарубежными специалистами. В них рассматривается роль средств массовой информации в формировании физкультурных интересов; задачи, принципы, формы пропаганды; особенности рекламной деятельности в промышленном маркетинге. Теоретическая и научная разработка организационно-управленческих основ пропаганды и рекламы в сфере физической культуры и спорта недостаточна.

Во введении обоснована актуальность проблемы. Целью исследования является определение путей активизации пропагандистской деятельности, которую проводят физкультурные организации разных типов. Объектом исследования является место пропаганды и рекламы в системе функций, которые выполняют типичные организации сферы физической культуры и спорта. Предметом исследования определены организационные и методические аспекты пропаганды и рекламы физкультурных занятий. В диссертации использован комплекс взаимодополняющих методов исследования: анализ литературных источников, контент-анализ, анкетирование, системный анализ, экспертная оценка, социально-управленческий эксперимент, методы математической статистики.

Новизна работы состоит в том, что впервые получена информация о деятельности руководящих физкультурных организаций областного уровня по управлению пропаганды; конкретизированы содержание и объемы проведения пропагандистской деятельности спортивными школами и рекламной – оздоровительными клубами; сформирована и апробирована целевая комплексная программа повышения пропаганды и рекламы в Волынской области.

В работе с помощью системного анализа документов проанализированы и сопоставлены объемы управленческой деятельности по планированию и реализации пропаганды в руководящих физкультурных организациях областного уровня. Установлено наличие расхождений в планировании мероприятий и их выполнении, предпочтение отдельным видам пропаганды, пассивность сотрудничества со средствами массовой информации.

Коллективы спортивных школ не всегда проводят пропаганду как непрерывный педагогический процесс. Не все тренеры делают акцент на формирование стойкой мотивации своих воспитанников к систематическим занятиям, не прослеживается их активное взаимодействие с родителями и школьными учителями физкультуры.

Рекламу оздоровительных услуг проводят все клубы, однако, в большинстве случаев, в виде примитивной внешней рекламы. Редко

используются другие виды рекламы, не проводится анализ их эффективности, ограничен арсенал рекламной продукции в местах занятий, отсутствует дифференциация рекламного воздействия.

Повышение эффективности пропаганды и рекламы физкультурных занятий возможно лишь при условии комплексного подхода, который положен в основу целевой комплексной программы совершенствования названной деятельности в Волынской области. Программа сформирована с учётом мнения экспертов и отражает принципы проведения, участие всех заинтересованных организаций, основные функции управления: планирование, организацию, мотивацию, контроль.

Эффективность предложенных и включенных в целевую комплексную программу подцелей-заданий проверялась в ходе проведения социально-управленческого эксперимента в областной детско-юношеской спортивной школе «Олимп» и Федерации аэробики Волыни. В результате выполнения программы эксперимента в ДЮСШ улучшился на 10% показатель стабильности контингента.

Совершенствование по экспериментальной программе рекламной деятельности Федерации аэробики Волыни дало возможность увеличить на 19,2% количество членов оздоровительного клуба «Венера».

Основные результаты диссертационного исследования внедрены в деятельность Управления физической культуры, спорта и туризма Волынской областной государственной администрации, ДЮСШ «Олимп» Волынского областного совета ФСО «Колос», клуб аэробики «Венера» Волынской федерации аэробики, учебный процесс Института здоровья и физической культуры Волынского государственного университета имени Леси Украинки. Имеются соответствующие акты внедрения.

**Ключевые слова:** пропаганда, реклама, руководящие организации, спортивные школы, оздоровительные клубы, комплексная программа активизации, сфера физической культуры и спорта.

Tarasyuk N.J. Organisational and methodical bases of propagandist and advertising activity in the sphere of physical culture and sport. – Manuscript.

Thesis for Candidate's Degree in specialty physical training and sport 24.00.02 – Physical culture, physical training of various groups of people. – Lviv State Institute of Physical Culture, Lviv, 2003.

The aim of the investigation is defining the ways of activation of propagandist and advertising activity, that is run by physical culture organisations of different types. The object of investigation is the place of propaganda and advertising in the system of typical physical culture and sport organisations functions.

The subject of investigation – organisational and methodical aspects of propaganda and advertisement of physical culture classes. The methods of investigation – the complex of intersupplementary methods of investigation has been applied: analysis of literature about propaganda and advertisement content-analysis, questionnaires system analysis, expert estimation, social-managing experiment, methods of mathematics statistics. Scientific novelty of the achieved results lies in the fact that information about activity of the leading physical culture organisations of the physical culture classes propaganda management of the regional level has been obtained for the first time; the content and the amount of the sport schools propagandist and advertisement activation have been defined these were taken into consideration while compiling and approving the target complex programme of increasing their level in Volyn oblast; new theoretical data about the management technology of propagandist and advertising activity in the sphere of physical culture and sport have been obtained. Organizational and methodic recommendations for leading physical culture organisations of the regional level have been made, they are defined for subsequent improving of propaganda and advertisement. The measures of propaganda and advertisement activation of physical culture and sport classes have been put into practice at some sport school and health clubs.

The results of investigation have been put into practice, thus prove the effectiveness of the suggested programme.

Key words: programme, advertisement, leading, organisation, sport schools, health clubs, activation complex programme.