

## ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ У ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ ІНТЕРЕСУ ДО ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ І СПОРТОМ

Наталія ТИХОНОВА

*Харківська державна академія фізичної культури*

**Анотація.** Мета: Виявити вплив засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом. Проведено анкетування 50 спеціалістів сфери фізичної культури і спорту.

Результат: ефективні пропаганда, реклама й агітація фізичної культури і спорту є запорукою масового залучення населення, зокрема дітей та молоді, до занять фізичною культурою і спортом. Формами пропаганди фізичної культури і спорту є усна, друкована і наочна.

Висновки: Виявлено, що засоби масової інформації впливають на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом. Визначено, що однакову роль у формуванні у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом відіграють телебачення, Інтернет, соціальні мережі, інформація друзів та знайомих і пропаганда на державному рівні.

**Ключові слова:** діти, молодь, спорт, фізична культура, засоби масової інформації.

**ВЛИЯНИЕ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
НА ФОРМИРОВАНИЕ  
У ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ  
ИНТЕРЕСА К ЗАНЯТИЯМ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ**

Наталья ТИХОНОВА

*Харьковская государственная академия  
физической культуры*

**Аннотация.** Цель: Выявить влияние средств массовой информации на формирование у детей и молодежи интереса к занятиям физической культурой и спортом. Проведено анкетирование 50 специалистов сферы физической культуры и спорта.

Результат: эффективные пропаганда, реклама и агитация физической культуры и спорта является залогом массового привлечения населения, в частности детей и молодежи, к занятиям физической культурой и спортом. Формами пропаганды физической культуры и спорта является устная, печатная и наглядная.

Выводы: Установлено, что средства массовой информации влияют на формирование у детей и молодежи интереса к занятиям физической культурой и спортом. Определено, что одинаковую роль в формировании у детей и молодежи интереса к занятиям физической культурой и спортом играют телевидение, Интернет, социальные сети, информация друзей и знакомых и пропаганда на государственном уровне.

**Ключевые слова:** дети, молодежь, спорт, физическая культура, средства массовой информации.

**THE MEDIA INFLUENCE  
ON CHILDREN AND YOUTH INTERESTS  
TO PHYSICAL CULTURE AND SPORT**

Natalia TIKHONOVA

*Kharkiv State Academy of Physical Culture*

**Abstract.** Objective: To determine the media influence on children and youth interest to physical culture and sports. 50 experts in sport sphere were questioned.

Result: physical culture and sport promotion, advertisement and agitation is going to involve population mass in sport. There are three forms of sport promotion: an oral, print and visual.

Conclusions: It was determined that media influence on children and youth interest in sport formation. It was also determined that TV, internet, social networking, acquaintances, and advocacy at the state level play an important role in formation of youth interest to sport.

**Keywords:** children, youth, sport, culture and media.

**Вступ.** Україна є соціально орієнтованою державою, тому її основним завданням сприяння духовному, інтелектуальному, фізичному зростанню молодого покоління. Гармонійний та всебічний розвиток особистості, заснований на нормах, цінностях, сенсі життя, змінює адаптивні можливості організму людини і реалізується через виховання здорового способу життя.

На сьогодні є ціла низка наукових робіт, які присвячені питанням пропаганди фізичної культури і спорту та рекламі фізкультурно-оздоровчих послуг [1, 2, 3, 4, 7]. У наукових працях Н.Я. Тарасюк розкрито роль пропаганди у залученні школярів до занять спортом, розглянуто особливості проведення реклами фізкультурно-оздоровчих послуг, подано цільове комплексне програмування розвитку пропаганди і реклами фізкультурних занять [8, 9, 10, 11, 12, 13]. Аналіз розвитку спорту в США та інших країнах світу, проведений у роботі Л.І. Лубишевої показує, що активна позиція населення що до спорту формується як наслідок хорошої пропаганди засобів масової інформації. Саме від засобів масової інформації, і насамперед від телебачення, залежить популяризація видів спорту, а заняття фізкультурно-спортивною діяльністю розглядаються як невід'ємна частина культури життєдіяльності [6]. Однак, на сьогодні залишається не вивченим питання впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом.

**Мета дослідження** – виявлення впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом.

**Завдання дослідження:**

1. Вивчити основні форми проведення пропаганди, реклами та агітації в Україні.
2. Виявити думку спеціалістів сфери фізичної культури і спорту щодо впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом.

**Методи та організація дослідження.** Під час дослідження застосовувався комплекс загальнонаукових методів, серед яких аналіз літературних джерел та документів, методи системного аналізу, методи математичної обробки даних, метод опитування (анкетування). У роботі подано результати аналізу основних нормативно-правових актів, що регламентують діяльність сфери фізичної культури та спорту, результати опитування 50 спеціалістів сфери фізичної культури та спорту м. Харків.

**Результати дослідження.** Держава сприяє веденню широкої пропаганди фізичної культури та спорту як чинника зміцнення здоров'я, фізичного і духовного загартування людини. Пропаганда здорового способу життя ведеться державними та іншими засобами масової інформації шляхом популяризації оздоровчого значення фізичної культури, спорту вищих досягнень, досягнень України на міжнародних спортивних аренах, олімпійських ідеалів тощо [5].

У проекті Закону України «Про Загальнодержавну соціальну програму розвитку фізичної культури і спорту на 2013–2017 роки» передбачено здійснення заходів, спрямованих на формування світогляду, орієнтованого на здоровий спосіб життя, престиж фізичного здоров'я, патріотичне виховання населення. Також зазначено, що для реалізації заходів вказаних вище необхідно використовувати можливості засобів масової інформації в пропаганді здорового способу життя та висвітленні спортивних подій і збільшити обсяги соціальної реклами, орієнтованої на здоровий спосіб життя. В указі Президента України від 21.07.2008 р. № 640/2008 «Про пріоритети розвитку фізичної культури і спорту в Україні» одним із завдань, поставлених перед Міністерством сім'ї, молоді та спорту України є забезпечення проведення інформаційних кампаній, спрямованих на широке інформування населення про здоровий спосіб життя, популяризацію оздоровчого значення фізичної культури.

Термін «пропаганда» визначається як форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда фізичної культури та спорту – цілеспрямоване розповсюдження та популяризація фізкультурних знань з метою переконання населення в необхідності систематичних фізкультурних занять [10, 11]. У процесі реалізації пропагандистська діяльність вирішив такі завдання:

- інформування населення про найбільш яскраві події спортивного життя в нашій країні та за її межами;
- формування свідомого ставлення населення до занять фізичною культурою та спортом;
- інформування населення про раціональні форми й методи занять фізичними вправами;

- розповсюдження передового досвіду роботи тренерів, інструкторів, викладачів фізичної культури та інших спеціалістів [12].

Основними формами пропаганди фізичної культури і спорту є:

- усна;
- друкована;
- наочна.

Основними засобами усної форми пропаганди є лекції, доповіді, бесіди, диспути, дискусії. Успіх пропаганди фізичної культури і спорту залежить від комплексного активного використання всіх її форм. В Україні друкована форма пропаганди проявляється тим, що видають спеціалізовані часописи: «Спортивна газета», «Україна туристична», «Український футбол», «Команда» та журнали: «Старт», «Олімпійська арена», «Фізичне виховання в школі», «Туристичні новини». Наочна форма пропаганди є достатньо розповсюдженою у фізкультурно-спортивній сфері, її засобами є стенди, вітрини, плакати, фотоальбоми тощо [11].

Також для формування інтересу і заохочення дітей та молоді до занять фізичною культурою і спортом використовують рекламу [1, 3]. Сучасна фахова література визначає рекламу як скероване, неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види комунікацій. Достатньо розповсюдженою є імідж-реклама, метою якої є формування сприятливого образу (іміджу) клубу, осередку в максимальній кількості громадян, потенційних споживачів. Щоб бути ефективною, реклама повинна відповідати таким принципам:

- безперервність впливу;
- оригінальність;
- наочність інформації;
- врахування потреб та особливостей населення;
- доступність того, що рекламується;
- правдивість реклами означає, що ознаки, якості та переваги, про які повідомляється в рекламі, повинні існувати реально [4].

З метою агітації дітей та молоді до занять фізичною культурою і спортом в нашій країні проводять різноманітні спортивно-масові заходи, наприклад: турніри, фестивалі, спортивні свята, відкриті змагання тощо. Як науковий термін, агітація визначається як найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, і має форми реалізації ідентичні до пропагандистської діяльності.

У ході дослідження проведено опитування з метою визначення думки спеціалістів сфери фізичної культури та спорту щодо впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом. Дослідження проводили у місті Харків. В анкетуванні взяли участь 50 респондентів – фахівці сфери фізичної культури і спорту, у тому числі 35 чоловіків віком від 27 до 73 років і 15 жінок віком від 26 до 80 років.

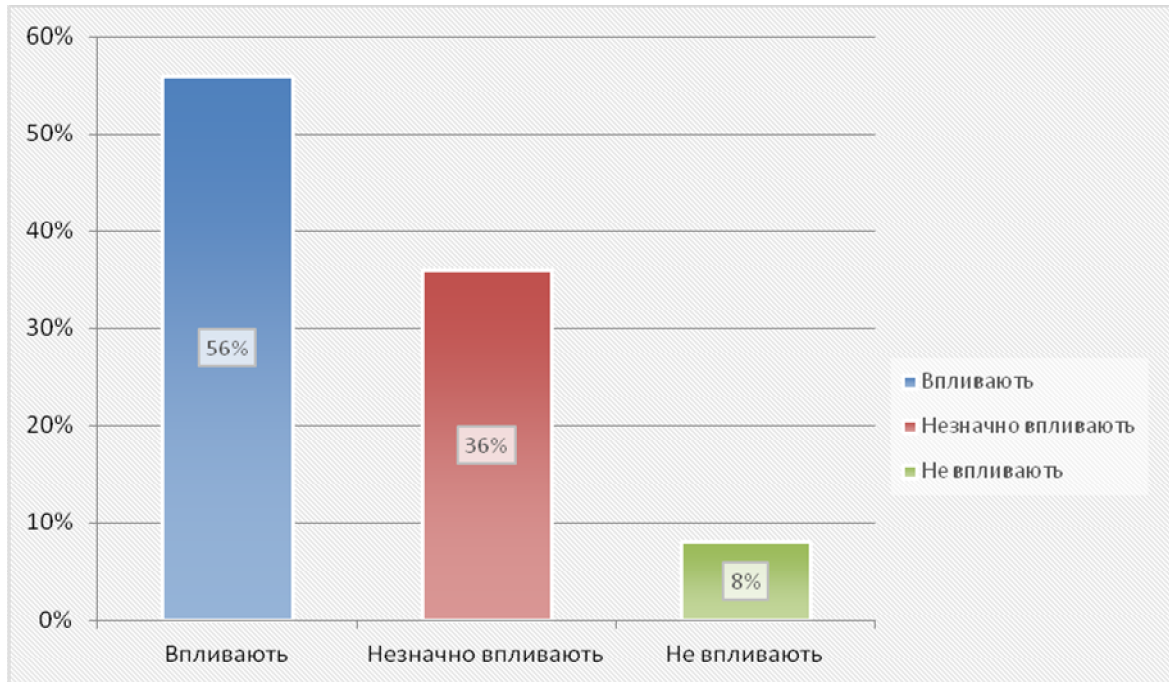
Під час дослідження опитуваним було запропоновано оцінити ступінь впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом. За результатами 28 опитаних спеціалістів, що становить 56% вважають, що засоби масової інформації впливають на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом, 18 осіб (36%) також стверджують, що впливають, але незначним чином, а 4 особи (8%) опитаних вважають, що не впливають (рис. 1).

Отже, 92% опитуваних (до яких увійшли: 56% опитуваних, які вважають, що засоби масової інформації впливають і 36% - що впливають незначним чином на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом) розуміють велику роль засобів масової інформації у формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом.

З метою визначення рейтингу засобів масової інформації респондентам було запропоновано визначити найважливіші з них, поставивши навпроти кожного із варіантів відповідей оцінку від «1» до «5» балів. За підрахунками, у середньому однакову роль у формуванні у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом відіграють:

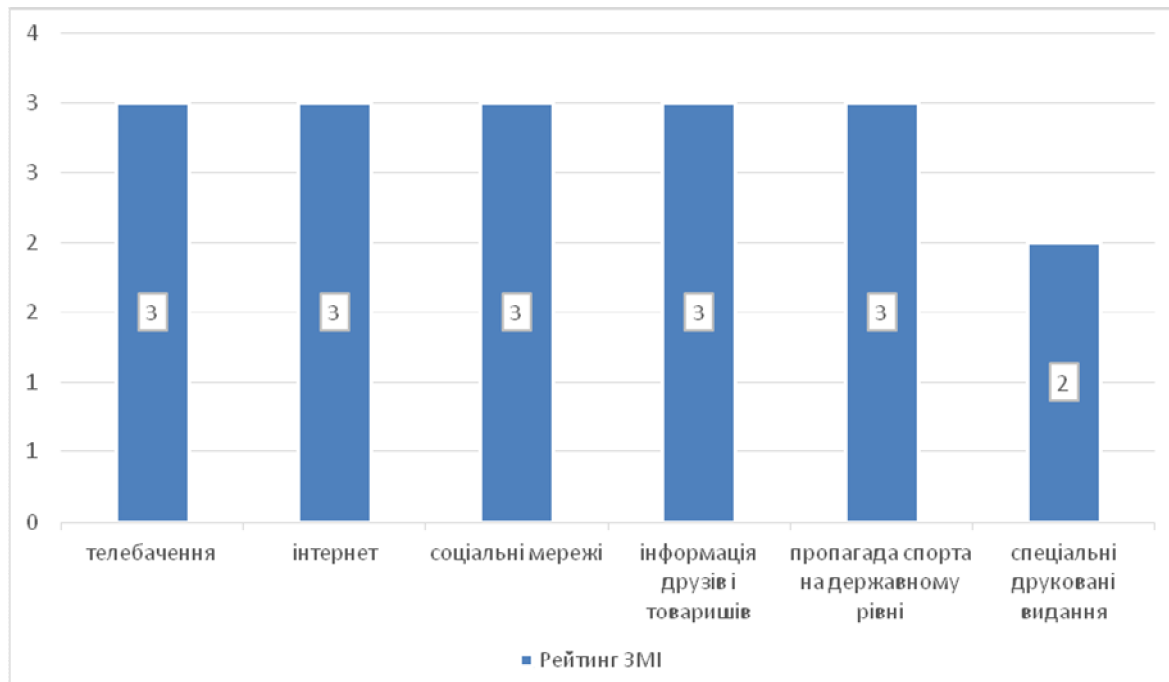
- 1) телебачення – 3 бали;
- 2) інтернет – 3 бали;

- 3) соціальні мережі – 3 бали;
- 4) інформація друзів та знайомих – 3 бали;
- 5) пропаганда на державному рівні – 3 бали.



**Рис. 1. Ступінь впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом**

Найменший вплив на формування у сучасних дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом, на думку спеціалістів, мають спеціальні друковані видання з оцінкою 2 бали (рис. 2).



**Рис. 2. Рейтинг впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом:**

A – телебачення; B – інтернет; C – соціальні мережі; D – інформація друзів і товаришів; E – пропаганда спорту на державному рівні; F – спеціальні друковані видання.

**Висновки:**

1. Отже, ефективні пропаганда, реклама й агітація фізичної культури і спорту є запорукою масового залучення населення, зокрема дітей та молоді, до занять фізичною культурою і спортом. Формами пропаганди фізичної культури і спорту є усна, друкована і наочна. Основними засобами усної форми пропаганди є лекції, доповіді, бесіди, диспути, дискусії. Друкована форма пропаганди проявляється тим, що видають спеціалізовані часописи і журнали. Наочна форма пропаганди є достатньо розповсюдженою у фізкультурно-спортивній сфері, її засобами є стенди, вітрини, плакати, фотоальбоми тощо. Одним із дієвих засобів пропаганди, місцем розміщення реклами є масові фізкультурно-оздоровчі і спортивні заходи змагальної спрямованості.

2. У ході дослідження було проведено опитування спеціалістів сфери фізичної культури та спорту з метою оцінки ступеня впливу засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом. За результатами 28 опитаних спеціалістів, що становить 56% вважають, що засоби масової інформації впливають на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом, 18 осіб (36%) також стверджують, що впливають, але незначним чином, а 4 особи (8%) вважають, що не впливають. Визначено, що однакову роль у формуванні у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом відіграють телебачення, Інтернет, соціальні мережі, інформація друзів та знайомих і пропаганда на державному рівні. Найменший вплив на формування у сучасних дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом, на думку спеціалістів, мають спеціальні друковані видання.

Детальнішого вивчення потребує механізм залучення дітей та молоді до занять фізичною культурою і спортом в Україні.

**Список літератури**

1. *Виноградов П. А.* Анализ научных направлений по проблемам пропаганды массовой физической культуры / П. А. Виноградов // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 3 – С. 38–40.
2. *Виноградов П. А.* Пропаганда физической культуры и спорта / П. А. Виноградов // Физическая культура и здоровый образ жизни : материалы Всесоюз. науч.-практич. конф. – М., 1990. – С. 30–39.
3. *Жданова О. М.* Реклама фізкультурно-оздоровчих послуг / Жданова О. М., Тучак А. М., Чеховська Л. Я. // Тези доповідей IV міжнар. наук. конгр. – К., 2000. – С. 480;
4. *Житарюк М. Г.* Великий спорт і мас-медіа : навч.-метод. посіб. / М. Г. Житарюк. – Л. : Світ, 1991. – 84 с;
5. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» та інших законодавчих актів України»: за станом від 17 листопада 2009 р. «1724-VI // Офіційний вісник України. – 2009. – № 97. – С. 30 – 52.
6. *Лубышева Л. И.* Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности / Л. И. Лубышева // Физкультура и спорт. – 2007. – №3.
7. *Осинчук В. Г.* Изучение и обобщение пропаганды физической культуры и спорта / Осинчук В. Г. // Научная проблема физического развития студентов и повышение их работоспособности : материалы республ. науч. конф. – Донецк, 1984. – 36 с.;
8. *Тарасюк Н. Я.* Дослідження та порівняння окремих аспектів пропаганди фізкультурних занять і реклами оздоровчих послуг / Тарасюк Н. Я. // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : зб. наук. праць. – Х., 2002. – №17. – С. 36–40;
9. *Тарасюк Н. Я.* Експериментальне обґрунтування ефективності впровадження системи заходів з пропаганди і реклами фізкультурних занять / Тарасюк Н. Я. // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : зб. наук. праць. – Х., 2002. – № 15. – С. 3–7.

10. Тарасюк Н. Особливості проведення реклами фізкультурно-оздоровчих послуг / Наталя Тарасюк // Молода спортивна наука України : зб. наук. ст. – Л., 2002. – Вип. 6, т. 1. – С. 124–127.

11. Тарасюк Н. Роль пропаганди у залученні школярів до занять спортом / Наталя Тарасюк // Молода спортивна наука України : зб. наук. ст. – Л., 2001. – Вип. 5, т. 1. – С. 173–175.

12. Тарасюк Н. Сучасний етап пропаганди занять фізичною культурою: підходи до вивчення проблеми / Наталя Тарасюк // Молода спортивна наука України : зб. наук. ст. – Л., 2000. – Вип. 4. – С. 28–29.

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

14. Толкачев В. А. Комплексний підхід в формуванні у населення здорового образу життя / Толкачев В. А. // Спортивная панорама –2000. – №5. – С. 29–35.

*Стаття надійшла до редколегії 17.02.2014*

*Прийнята до друку 28.02.2014*

*Підписана до друку 28.02.2014*