

УДК 316.334; 304-3

## Использование социально-коммуникационных технологий в процессе популяризации спортивных практик

А.Н. БАТЮК

Криворожский национальный университет, г. Кривой Рог, Украина, E-mail: alim\_60@rambler.ru

### Авторское резюме

В статье анализируются возможные подходы к популяризации спортивных практик в социальной среде. Рассматриваются случаи целесообразного применения тех или иных способов донесения информационных сообщений. В качестве основных средств предложено использовать связи с общественностью и рекламу. Также рассмотрены целесообразные типы носителей информации для различных представителей целевой аудитории.

Соответственно, использование популяризации спортивно-оздоровительных практик без обеспечения социально-психологического и информационного сопровождения соответствующего процесса может привести к принципиальным негативным последствиям (результатам). Поэтому возникает необходимость в использовании социально-информационного инструментария.

Для успешной реализации поставленных задач применяется не один, а несколько информационных методов сбора информации. Вопрос о целесообразности одного или другого метода зависит от специфических особенностей объекта исследования.

Реализация каждого из предложенных направлений требует разработки (адаптации) конкретных социо-технологических подходов (приемов) и обеспечение на этой основе инструментария для успешной реализации конкретной социальной технологии.

**Ключевые слова:** активизация, привлечение, информирование, донесение, связи с общественностью, реклама, целевая аудитория, практики сохраняющие здоровье, физическая активность.

## The use of socio-communication technologies in the process of popularization of sports practices

A.N. BATUK

National university of Krivoy Rog, Krivoy Rog, Ukraine, E-mail: alim\_60@rambler.ru

### Abstract

The paper analyzes possible approaches to promotion of sports practice in social environment. Offered cases the appropriate use of those or other means of conveying information messages. As major factors of proposed to use public relations and advertising. Also considered feasible the types of information carriers for various representatives of the target audience.

Accordingly - the use of popularization of sports and health practices without providing socio-psychological and information support of the respective process can lead to principal negative consequences (results). Therefore there is a need in using social media tools.

For successful implementation of the tasks used not one, but several information collection methods. The question on expediency of one or the other method depends. The implementation of each of the offered directions requires development (adaptation) of a specific socio-technological approaches (methods) and on the basis of a Toolkit for the successful implementation of specific social technologies on the specific characteristics of the object of research.

**Key words:** intensification, attracting and informing, reporting, public relations, advertising, target audience, the practice of health, physical activity.

**Постановка проблемы.** Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодня все более активно ценности молодежи переходят в информационную сферу. Соответственно, возврат молодежи в сферу спортивно-оздоровительных практик невозможен без использования медийности в их популяризации. В данном контексте речь идет об обеспечении адекватности информационного воздействия на целевую аудиторию с целью формирования у нее устойчивого интереса к спортивно-оздоровительным практикам.

**Анализ исследований и публикаций.** Как показывает анализ исследований и публикаций на практике, важнейшим педагогическим

условием формирования устойчивого интереса студентов к занятиям физкультурой и спортом является повышение для них значимости и эмоциональной привлекательности этих занятий на основе получения полной и объективной информации. О морфофункциональном состоянии физической подготовленности, сознание личной ответственности студента за это состояние, подразумевает использование комплекса таких форм организации физкультурно-оздоровительной деятельности, которые адаптированы к особенностям физического и психического развития студентов, учитывая систему их потребностей и ценностных ориентаций [1; 2].

Отдельные аспекты организации физической  
© А.Н. Батюк, 2014

ского воспитания рассматривались с различных позиций, однако преимущественно в контексте педагогической науки. Среди авторов, труды которых в той или иной степени были связаны с популяризацией практик физической культуры, можно выделить исследователей таких направлений, как: исследователи вопросов теории и практики организации физкультурно-массовой работы с молодежью – И. Андрухив, М. Баяновская, А. Бондарь, А. Винничук, Ю. Жданович, В. Золочевский, А. Кухта, М. Пантюк, А. Пивень и другие; исследователи социально-педагогических и организационных аспектов пропаганды массовой физической культуры и спорта, рекламы физкультурно-оздоровительных услуг и физкультурных занятий – В. Бабалич, П. Виноградов, А. Жданова, Е. Куликович, А. Леонова, В. Осинчук, Т. Сусикова, Н. Тарасюк и другие. Однако, подавляющее большинство исследователей недостаточно внимания уделяет использованию общественных коммуникаций, ориентируясь преимущественно на коммуникации в сфере образования. Однако такие коммуникации, даже при условии их эффективности, могут быть использованы только в молодежной аудитории, в то время как необходимость в увеличении практик физической активности является актуальной задачей для представителей всех возрастных групп.

**Целью исследования** является необходимость в обосновании альтернативного подхода, использования социально-коммуникационных технологий в процессе популяризации спортивных практик, который может оказать позитивное влияние на повышение физической активности в обществе.

**Изложение основного материала.** Согласно использованию популяризации спортивных практик без обеспечения социально-психологического и информационного сопровождения данного процесса может приводить к принципиально негативным последствиям (результатам). Соответственно возникает необходимость в использовании социально-информационного инструментария, к которому можно отнести в частности и пропаганду. Главная цель пропаганды, в данном контексте – активное внедрение массовой физической оздоровительной культуры и спорта в повседневную жизнь. В данном случае термин «пропаганда» мы используем в трактовке, предложенной В.И. Глуховым, где автор под термином «пропаганда» понимает целенаправленную деятельность по распространению и популяризации оздоровительно-спортивных и физкультурных знаний, научно обоснованных советов, рекомендаций, методических концепций с помощью современных средств массовой информации [3, с. 65].

Для усиления эффективности пропагандистских методов применяется так называемая формула «stams», предусматривающая организацию воздействия на реципиента, базируясь

на определении источника информирования, времени подачи информации, аудитории, предмете сообщения, а также миссии, характеризующей связь информации с планами и стратегией субъекта [4, с. 109-110]. В таком контексте возникает главный вопрос – определение миссии пропагандистской деятельности по активизации оздоровительных практик в среде взрослого населения. На наш взгляд, общая миссия соответствующей деятельности должна быть направлена на формирование у населения социально-психологической потребности в оздоровительных практиках.

Элементами, из которых формируется соответствующая миссия, мы предлагаем считать такие:

Таблица 1

| Элемент                                        | Характеристика                                                                                                            |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Целевые ориентиры деятельности                 | Максимальное привлечение населения к оздоровительным практикам ввиду формирования у него ценностей здорового образа жизни |
| Сфера реализации пропаганды                    | Предприятия, места жительства, спортивные учреждения, СМИ                                                                 |
| Философия реализации усилий                    | Социально-психологическая ориентация на ценности здорового образа жизни                                                   |
| Способы свершения пропагандистских мероприятий | Ориентация на программно-целевой подход к разработкам и реализации конкретных мероприятий                                 |

По нашему мнению, основной акцент, целесообразно делать на операционализацию процесса формирования ценностей физических практик и формирование устойчивой приверженности населения (независимо от возраста) к здоровому образу жизни. При этом предложенный уровень пропагандистского процесса по степени и характеру воздействия может быть сопоставимым с тем, который реализовывался в советские времена для политической пропаганды. Общие требования к использованию методов пропаганды предлагал А. Соломоник [5, с. 8]. Адаптируя указанные положения условиям спорта можно констатировать, что должна существовать определенная масштабность (примером может служить Чемпионат Европы по футболу «Евро-2012»). Характер сообщений (информации) должен быть достаточно унифицированным и достаточно однозначным для одинакового осознания различными образовательными и возрастными группами населения (ограничение популяризации телесности, боевых искусств как универсальных видов спорта). Использование элементов психологического влияния путем информирования о жизни лиц, достигших оздоровительных результатов путем занятия физической культурой. Однако, на данном эта-

пе развития общества сформировать у отдельно взятого индивида потребность в занятиях спортивно-оздоровительными и физическими упражнениями с помощью одной пропаганды не представляется возможным. Более того, современное информационное пространство не всегда позволяет использовать пропаганду как отдельный вид информационной деятельности. Как отмечает классик PR (связей с общественностью) Сэм Блейк, целью пропаганды как таковой, является наличие последователей, способность «вести за собой», удержания «на своей стороне» любыми способами. При этом весьма положительные задачи, по сути, противоречат современным тенденциям развития общества (принципам личностно-ориентированного подхода, гуманизации воспитания и образования) [6, с. 164].

В связи с этим актуальность могут приобретать и другие пути работы с массовой аудиторией. В данном контексте интерес может представлять public relations (PR), который является логическим развитием пропаганды. PR в переводе с английского означает «общественные связи»! PR – это такая разновидность социально-технологического менеджмента, в котором на основе точной и полной информации, полученной по результатам анализа тенденций политического, социально-экономического, физического развития (страны, региона или отдельных отраслей, предприятий) и соблюдения общепризнанных этических норм и общественных интересов, планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий, направленных на достижение взаимного доверия, гармонического развития и взаимопользованных отношений между фирмой и обществом [8, с. 460]. Соответственно, главная задача PR – помочь сформировать доверие к здоровому образу жизни как реальной форме продолжения продуктивной (активной) жизни. Конечной задачей PR является помочь общественности обрести гармонию и взаимопонимание, не навязывая (а предлагая) ценности здорового образа жизни, при этом делая их частью повседневных практик. Более того, именно через PR, нам представляется возможным соединить ценности физической культуры и спорта в единой пропагандистской системе. Важная роль принадлежит рекламе в формировании системы ценностей. Здесь, помимо традиционных (здоровье, долголетие), вводится система дополнительных психологических ценностей, одобряемых общественным мнением, которые таким образом влияют на массовое сознание. Эти ценности связаны с понятиями «престиж», «красота», «успех» и др. Значительное влияние на общественное мнение, в контексте популяризации оздоровительных практик, делают аудиовизуальные средства (кино, телевидение). Широкоизвестны сеансы аэробики, трансляции Олимпийских игр, чемпионатов Европы и мира по различным видам спорта, а также спортив-

ных игр, спортивно-экстремального и спортивно-развлекательного характера. Определенного эффекта, на наш взгляд, можно достичь с помощью специальных образовательных интерактивных программ. Применение таких программ дает возможность учета особенностей аудитории, которая подразделяется на спортивную (болельщики, профессиональные спортсмены) и неспортивную – лица, случайно или для общего интереса просматривающие определенные передачи. Последняя аудитория в данном контексте является целевой аудиторией для донесения информационных сообщений. Данная категория, в свою очередь, подразделяется на спортивно-ориентированную (по социальным, профессиональным признакам лиц, ведущих здоровый образ жизни) и обычную (которая ведет обычный образ жизни). На эту аудиторию можно выйти двумя способами: с помощью рекламных роликов и с помощью художественных фильмов. Важным является отсутствие прямой рекламы, а сообщение должно обеспечивать общее информирование (создавать психологический образ).

Таким образом, для успешной реализации поставленных задач целесообразным является использование не одного, а нескольких методов донесения информации. Вопрос о целесообразности того или иного метода зависит от специфических особенностей объекта сообщения (целевой группы респондентов). Перечисленные социально-технологические подходы могут (и должны) быть дифференцированными и адаптированными для применения к конкретным категориям населения. Следует выделять для них ряд задач: привлечение к оздоровительным практикам молодежи; привлечение молодежи к занятиям профессиональным спортом; привлечение к оздоровительным практикам лиц в зрелом возрасте; привлечение к оздоровительным практикам лиц, которые занимались, но по разным причинам прекратили тренировки; привлечение к спортивным (оздоровительным) практикам, как к способу физической реабилитации лиц, имеющих проблемы со здоровьем; поддержка ценностей занятия оздоровительными практиками во всех указанных группах населения: контроль и корректировка модели социального позиционирования. Реализация каждого из предложенных направлений требует разработки (адаптации) конкретных социально-технологических подходов (приемов) и обеспечения на этой основе системного инструментария для успешной реализации конкретной социальной технологии.

**Выводы.** В процессе разработки и формирования социально-коммуникационных технологий спортивно-оздоровительных практик в обществе нами было предложено ряд инструментальных подходов, что, по нашему мнению, существенно способны влиять на увеличение спортивной или общефизической активности населения, на которые направлена отмеченная технологизация. В ходе исследований

были получены такие результаты:

1. Установлена приоритетность образования объектов инфраструктуры в распространении спортивных практик. Это vyplывает из необходимости улучшения качества их оснащения. Такой подход дает возможность не только улучшить качество занятий, но и обеспечить большую престижность занятиям спортивными упражнениями в рамках физической культуры на современном оборудовании.

2. По результатам исследования установлено, что на сегодня активирование социально-

психологических и социально-экономических составляющих физических практик требует реализации определенного набора действий.

3. Установлено, что субъект физической активности (выступая в этом случае объектом социальной технологии) должен иметь возможность «вмешаться» в объективный ход процессов, изменить их порядок, установить другой темп процедур и операций в зависимости от собственных желаний и стремлений, изменить требования к скорости их выполнения, эффективности и целесообразности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Блэк С. Введение в публич рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317 с.
2. Глухов В.И. Физическая культура и формирование здорового образа жизни. – К.: Здоровье, 1989. – 72 с.
3. Загайнов С.А. Средства физической культуры в профилактике неблагоприятных влияний при работе на компьютере: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки и оздоровительной физической культуры» / С.А. Загайнов. – Омск, 2006. – 24 с.
4. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика). – М.: Дакор, 2002. – 506 с.
5. Политические коммуникации: учеб. пособие при подгот. специалистов по направлению «Политология» / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 331 с.
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие / Г. Почепцов. – К., 2000. – 280 с.
7. Подольская Е.А. Выпускник вуза в современном социокультурном пространстве: монография / Е.А. Подольская. – Харьков: Изд-во НУА, 2010. – 416 с.
8. Соломоник А.Г. Метод устной пропаганды / А.Г. Соломоник. – М.: Знание, 1972. – 401 с.
9. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
10. Bourieu P. Reproduction in Education, Society and Culture / P. Bourieu, J.-C. Passeron. – London: Sage, 2000.
11. Parsons T. Higher education and changing socialization / T. Parsons, G. Platt // Aging and society: A sociology of age stratification / Eds. M. Riley, M. Johnson, A. Foner. – N.Y., 1972.

Статья поступила в редакцию 22.04.2014

#### REFERENCES:

1. *Blek, S. Vvedenie v pablik rileyshnz* (Introduction to public relations). Rostov n/D: *Feniks*, 1998. 317 p.
2. *Gluhov V.I. Fizicheskaya kultura v formirovanie zdorovogo obraza zhizni* (Physical education in promoting a healthy lifestyle). K.: *Zdorove*, 1989. 72 p.
3. *Zagaynov S.A. Sredstva fizicheskoy kulturi v profilaktike neblagoriyatnyh vliyaniy pri rabote na kompyutere* (Physical culture in the prevention neblagoriyatnyh influences at work on the computer). Omsk, 2006. 24 p.
4. *Moiseev V.A. Pablik rileyshnz - sredstvo sotsialnoy kommunikatsii* (teoriya i praktika) (PR - a means of social communication (theory and practice)). M.: *Dakor*, 2002. 506 p.
5. *Politicheskie kommunikatsii: ucheb. posobie pri podgot. spetsialistov po napravleniyu «Politologiya»* (Political communication: studies. benefit at podgot. specialists in the fields "Political Science"). M.: *Aspekt Press*, 2004. 331 p.
6. *Pochepstov G. Pablik rileyshnz* (PR). K., 2000. 280 p.
7. *Podolskaya E.A. Vyipusknik vuza v sovremennom sotsiokulturnom prostranstve* (A graduate of the university in modern social and cultural space). Harkov: *Izd-vo HUA*, 2010. 416 p.
8. *Solomonik A.G. Metodi ustnoy propagandy* (Methods oral propaganda). M.: *Znanie*, 1972. 401 p.
9. *Surmin Yu.P. Teoriya sotsialnykh tekhnologiy* (The theory of social technologies). K.: *MAUP*, 2004. 608 p.
10. Bourieu P. Reproduction in Education, Society and Culture. London: Sage, 2000.
11. Parsons T. Higher education and changing socialization. Aging and society: A sociology of age stratification / Eds. M. Riley, M. Johnson, A. Foner. N.Y., 1972.

**Батюк Алим Николаевич** – кандидат социологических наук  
Криворожский национальный университет  
Адрес: 50027, г. Кривой Рог, ул. XXII Партсъезда, 11  
E-mail: alim\_60@rambler.ru

**Batuk Alim Nikolaevich** – PhD in sociology  
National university of Krivoy Rog  
Address: 11, XXII Party Congress Str., Krivoy Rog, 50027  
E-mail: alim\_60@rambler.ru