

Пропаганда і реклама фізкультурно-оздоровчих занять серед студентської молоді

Волинський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Постановка проблеми. Сучасна фахова література вивчає пропаганду та рекламу як сукупність відомостей про оздоровчі послуги, які здатні зацікавити споживачів та задовольнити попит різних соціально-демографічних груп населення [3]. Адже стан здоров'я населення України має тенденцію до погіршення. В комплексі причин, які її зумовлюють, фахівці називають зниження рухової активності, зменшення кількості залучених до організованих форм фізкультурно-оздоровчих занять [1; 2].

У Цільовій програмі на 1999–2005 роки “Фізичне виховання – здоров'я нації” наголошується на необхідності збільшити до 2005 року кількість молоді, яка регулярно займається різними видами фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи, не менше як на 1 млн чоловік. У зв'язку із проведенням у сфері фізичної культури та спорту України комерційної діяльності, пропаганда та реклама висвітлюються у вигляді фізкультурно-оздоровчих послуг. Дослідження ролі пропагандистської та рекламної діяльності керівних фізкультурних організацій, оздоровчих груп, клубів, з'ясування можливостей їх подальшої активізації є досить актуальним [4–6].

Метою нашого дослідження є аналіз стану пропагандистської і рекламної діяльності оздоровчих груп. Для досягнення поставленої мети використано такі **методи**: аналіз літературних джерел із питань пропаганди і реклами, педагогічний експеримент, методи математичної статистики. Дослідження проводилося на базі кафедри здоров'я і фізичної культури ВНУ імені Лесі Українки.

Для з'ясування зазначеної проблеми ми провели анкетування серед студентів, що займаються в групах оздоровчої аеробіки м. Луцька. Анкетною охоплено 76 студенток 1–5 курсів Волинського державного університету імені Лесі Українки. 38 % із них відвідують заняття оздоровчих занять один рік, 29 % – 2–3 роки і 21 % – більше 3 років. Лише 12 % опитаних відвідують оздоровчі заняття менше року.

Анкета учасника спортивно-оздоровчих занять з питань пропаганди та реклами включала 15 запитань. Відповіді на них передбачали з'ясування стану і якості пропаганди та реклами фізкультурно-оздоровчих послуг і думок респондентів щодо подальшого удосконалення їх змісту, активізації пропагандистської та рекламної діяльності керівників оздоровчих груп.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ході анкетування аналізувалось: яким чином інформація про оздоровчі заняття “знайшла” споживача. Більшість опитаних студентів дізналися про можливість відвідування занять від студентів-одногрупників (29,2 %), з рекламних оголошень на вулицях (22,0 %), від знайомих та друзів (39,1 %). Значно менша кількість студентів оздоровчих груп прочитали рекламні оголошення в газеті (9,7 %) (рис. 1).

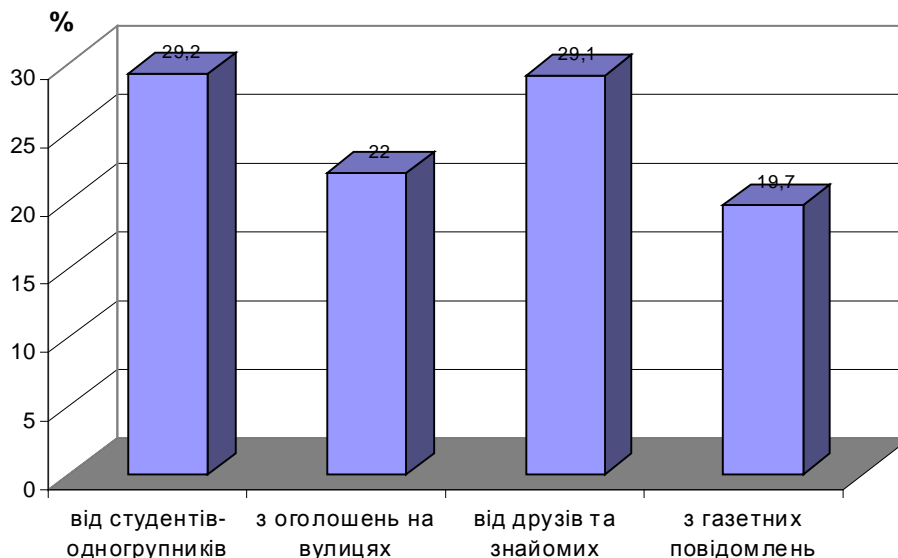


Рис. 1. Шляхи отримання інформації про оздоровчі групи

Це підтверджує незначну кількість інформації про оздоровчі заняття, яка розміщується на шпальтах газет. Відомо, що під час залучення до оздоровчих занять позитивну роль відіграє приклад інших, тому до пропаганди і реклами необхідно залучати членів оздоровчих груп, скеровуючи їх на проведення цієї важливої діяльності серед своїх знайомих, друзів, колег.

Серед учасників опитування 35,1 % засвідчили, що постійно отримують настанови від інструкторів груп про залучення до оздоровчих занять своїх знайомих, 29,1 % – періодично. Таким чином залучили до оздоровчих занять по декілька осіб 37,4 % респондентів, по одній – 30,9 %. Водночас 28 % опитаних не брали участі у залученні до занять інших.

Щодо мотивації до занять у студентів домінують три мотиви: удосконалити фігуру (42,2 %), позбутися зайвої ваги (29,9 %), покращити стан здоров'я (20,8 %). Дуже мало студентів зазначили причиною споживання оздоровчих послуг можливість цікаво проводити дозвілля. На неї сподівалося лише 7,1 % усіх опитаних. Результати відповідей на вищезазначені запитання свідчать про недостатню привабливість для респондентів оздоровчих груп як об'єктів рекреаційної, дозвільної діяльності. Відповідаючи на питання анкети, респонденти пропонували свої варіанти причин початку занять, серед них: прагнення створити собі привабливий імідж, позбавитися негативних емоцій тощо.

Для успіху пропагандистської та рекламної діяльності важливий зворотний зв'язок, тому анкетною було передбачено запитання, чи цікавилися керівники груп під час першої розмови, яким чином студенти дізналися про оздоровчі заняття. Варіанти відповідей на це запитання розподілились таким чином: 34,9 % відповіли, що цікавились між іншим; у 52,4 % – не цікавились і 12,7 % – не змогли дати відповідь на це запитання. Отриманні результати свідчать про необхідність більш активного здійснення зворотного зв'язку для пошуку резервів підвищення дієвості пропагандистської діяльності.

Враження від перших оздоровчих занять із попередніми уявленнями про них повністю збіглося у 35 % студентів; 31 % уявляли заняття кращими; 33,6 % – гіршими. Позитивна думка про діяльність оздоровчих груп у більшості респондентів не змінилася після тривалого їх відвідування.

Якість занять названа доброю 46,9 % опитаних, відмінною – 25,8 %, задовільною – 17,7 % і незадовільною її назвали 9,6 % респондентів. Отримані результати свідчать про дотримання принципу правдивості пропаганди та реклами, яку проводять групи оздоровчої аеробіки. Під час анкетування вивчалось, чи цікавляться керівники оздоровчих груп думкою про задоволення студентами від занять. При цьому виявлено, що така інформація не є цінною для керівників оздоровчих груп. Так, результати обробки відповідей засвідчили, що думкою про задоволеність від занять керівники цікавились між іншим у 23,1 % студентів, у 57,2 % – не цікавились зовсім і лише у 19,7 % студентів про їх задоволеність від занять розпитували детально.

Як відомо, пропагандистська та рекламна діяльність повинна проводитися постійно і тому нас цікавила роль керівників оздоровчих груп у підтримці мотивації до постійних занять тих, хто до них

залучився. Періодично і постійно такі бесіди проводяться із 37,3 % та 33,6 % респондентів відповідно; інколи або ніколи – з 13,2 % і 15,9 % опитаних. Таким чином, є резерви застосування мотиваторів до систематичних занять, що є запорукою отримання оздоровчого ефекту.

Для визначення шляхів та ефективності пропаганди і реклами респондентам було задано запитання про доцільні варіанти їх застосування. Найбільша кількість відповідей була на користь газетних реклам (38,1 %), 26,2 % вважають, що рекламу необхідно подавати у телепрограмах, 11,9 % – по радіо. Решту опитаних задовольняють листівки на вулицях (13,1 %) та рекламні звернення у їх поштових скриньках (10,7 %).

Результати обробки відповідей на це питання свідчать про необхідність залучення більш вагомих і різноманітних засобів рекламування оздоровчих послуг, ніж традиційні рекламні листівки, які розклеюються на вулиці.

Висновки

1. Під час дослідження нами виявлено дещо обмежений арсенал рекламної продукції у засобах масової інформації. Респонденти отримали інформацію про діяльність оздоровчих груп від своїх друзів та студентів-одногрупників, частково дізналися з рекламних оголошень на вулицях і, найнижчий відсоток студентів отримали інформацію про існуючі в місті фізкультурно-оздоровчі групи з газетних повідомлень. Це свідчить про відсутність диференційованого пропагандистського та рекламного впливу керівників оздоровчих груп.

2. Подальшій активізації пропаганди та реклами оздоровчих послуг може сприяти: залучення до її проведення засобів масової інформації, клієнтів оздоровчих груп та клубів; аналіз їх дієвості; підтримка мотивації студентів до систематичних занять; врахування побажань учасників щодо їх якості; використання різних видів реклами. Проведення зазначених заходів дасть змогу збільшити кількість учасників фізкультурно-оздоровчих груп.

Література

1. Виноградов П. А. Функции средств массовой информации в развитии физической культуры, формировании здорового способа жизни (теоретический аспект) // Теория и практика физ. культуры и спорта.– 1990.– № 1.– С. 35–38.
2. Дрозд О. В. Фізичний стан студентської молоді західного регіону України та його корекція засобами фізичного виховання: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 24.00.02.– Луцьк, 1998.– 18 с.
3. Жданова О. М., Тарасюк Н. Фізкультурно-спортивна інформація на шпальтах Волинських обласних газет // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Матеріали II Регіон. наук.-практ. конф.– Л., 2000.– С. 12–13.
4. Осінчук В. Г. Соціально-педагогічні аспекти пропаганди фізичної культури і спорту: функції і їх закономірності // Роль фіз. культури в здоровому способі життя: Всеукр. наук. конф.– Л., 1994.– С. 57–58.
5. Приступа Е. Н. К вопросу об изучении деятельности руководящих физкультурных органов по управлению пропагандой физической культуры и спорта // Тез. Всесоюзной науч.-практ. конф.: Проблемы организации пропаганды массовых форм физкультурно-оздоровительных занятий.– Таллин, 1985.– С. 84–86.
6. Чеховська Л. Я. Теоретико-методичні основи технології управління персоналом фізкультурних організацій: Дис. ... канд. наук з фіз. вих. і спорту: 24.00.02.– Л., 2001.– 201 с.

Анотації

Висвітлено сукупність відомостей про послуги оздоровчого характеру, які здатні зацікавити студентів та задовольнити їх попит. Методом анкетування виявлено засоби залучення студентської молоді до фізкультурно-оздоровчих занять, їх мотивацію та задоволеність ними.

Ключові слова: пропаганда, реклама, фізкультурно-оздоровчі групи, студенти.

Освещено совокупность ведомостей об услугах оздоровительного характера, которые могут заинтересовать студентов и удовлетворить их спрос. Методом анкетирования выявлено способы вовлечения студенческой молодежи в физкультурно-оздоровительные занятия, их мотивирование и удовлетворение ими.

Ключевые слова: пропаганда, реклама, физкультурно-оздоровительные группы, студенты.

In the article the aggregate of lists is lighted up about services of health character, which can interest students and satisfy their demand. By the method of questionnaire the methods of involving of student young people to athletic-health employment's, their reason and personal interest, are exposed.

Key words: propaganda, advertising, athletic-health groups, students.