

Каналы и средства продвижения физической культуры и спорта жизни среди студенческой молодежи

Рожков Фрол Юрьевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: frolov.rozhkov@yandex.ru

Одним из условий формирования здорового образа жизни является грамотный подход к его популяризации. Важно стимулировать интерес молодежи к здоровому образу жизни, в том числе с помощью средств массовой информации. Необходимо, чтобы у молодых людей была возможность выбора не между здоровым или нездоровым образом жизни, а из большого количества разнообразных вариантов здорового и созидательного поведения.

С каждым годом мы наблюдаем за ростом спортивных рекордов россиян. Но не менее значимым по сравнению со спортом больших достижений является массовый спорт и приобщение молодежи к здоровому образу жизни [1]. Реализация физкультурно-спортивной происходит с помощью специальных коммуникаций от имени спортивных организаций: PR-сопровождение спортивных мероприятий и соревнований; освещение событий в мире большого и регионального спорта в СМИ. Однако привлекательность активных видов досуга и спорта у молодежи пока не достигла ожидаемых результатов.

Для продвижения активного образа жизни большое значение имеет информированность молодежи о развитии спорта [2]. В свете образа жизни молодежи в наше время информацию на данную тему они черпают из групп в социальных сетях, из сайтов спортивных клубов. Возрастные особенности данной социальной группы. Молодой возраст способствует более легкому усвоению всего нового. Определение приоритета в ценностях и досуга молодежи - одна из задач нашего исследования. Решение данной задачи проводилось исходя из таких показателей, как: отношение к жизненному успеху, наиболее важные жизненные ценности молодежи, предпочтения в проведении свободного времени, учебная успеваемость [3].

С целью выявления эффективных каналов и средств продвижения физической культуры и спорта жизни среди студенческой молодежи нами было проведено социологическое исследование «Формирование ценностей физической культуры и спорта среди молодежи» (2022г.). Выборочная совокупность была представлена молодыми людьми в возрасте 16-25 лет проживающих в районах г. Ульяновска (n=660), из которых было 44% представителей мужского пола и 56% - женского.

С целью выяснить, каким источникам молодежь пользуется чаще, респондентам был задан вопрос: «Откуда ты получаешь информацию о спортивных мероприятиях?».

В ходе исследования было выявлено, какую роль в процессе социализации молодежи играют современные средства массовой коммуникации, и прежде всего Интернет и социальные сети. Можно отметить, что ценностные ориентации молодежи складываются в первую очередь под их влиянием. Другие каналы коммуникации - телевидение, радио, печатные СМИ - оказываются менее значимыми в формировании личности современного молодого человека. Результаты опроса также показали, что значительная часть молодежи узнает о спортивных мероприятиях через Интернет, сайты, социальные сети (38% и 38% соответственно). Рекреационную функцию как главную при телевизионном потреблении отметили и участники опроса: 31% респондентов выделяют телевидение основным источником получения информации.

Молодежь в возрасте 16-18 лет определили социальные сети, как оптимальный способ получения информации о спортивных мероприятиях (89%). Для сравнения, лишь 23% респондентов в возрасте 24-25 лет узнает спортивные новости из социальных сетей.

Для анализа форм реализации ценностей, влияющих на занятия физической культурой и спортом, респондентам был задан вопрос: «*Каким интернет-каналам ты доверяешь при получении информации об спортивных мероприятиях?*».

Оценивая результаты данного показателя, мы можем без сомнения сказать, в электронные средства массовой информации Министерства физической культуры и спорта является самым знаменитым каналом коммуникации и самым востребованным (38%). Чуть менее востребованными являются социальные сети (35%), и тройку замыкают публикации о спортивных мероприятиях в официальном сайте спорткомитета (27%). Смотря на ответы разных групп людей по данным пунктам, мы можем наблюдать стабильность, но без исключений не обходится. Так, например, у молодежи в возрастной категории 16-18 лет доверяют друзьям, личным сообщениям и чатам меньше (9%) чем и 24-25 лет (40%)

Респондентам был задан вопрос: «*Какие каналы, используемые Минспортом в продвижении рекламной информации ты считаешь наиболее эффективными для освещения спортивных мероприятий*».

Наиболее эффективными каналами освещения спортивных мероприятий для молодежи являются социальные сети (0,72). Так, возрастная категория 16-18 лет считают наиболее эффективным соц. сети, как канал продвижения спортивных мероприятий (0,99) чаще, чем те, возрастная категория 24-25 лет. Зато в независимости от отношения к спорту сильно не влияет на отношение к эффективности соц. сети (0,915, 0,815, 0,815 соответственно).

Менее популярными являются такие источники как с Наружная реклама (растяжки, баннеры) (индекс 0,04). Что касается Радио-, ТВ- передачи как источника информации является по мнению респондентов одним из самых неэффективных источников освещения мероприятий (-0,585)

Возраст и уровень жизни не играли решающую роль при ответе на этот вопрос. Согласно полученным данным, при выборе канала коммуникации для поиска информации о мероприятиях и событиях бесспорным лидером стали социальные сети (ВКонтакте, Telegram и другие) - 0,72. Следом идут информационные веб-сайты Ульяновска 0,44.

Изучив виды рекламы можно сделать вывод, что наиболее эффективная - это социальные сети, т.к. они пользуется спросом у большой аудитории людей. Они доступны, эффективны, информативны и охватывает весь демографический спектр населения, реклама в прессе продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Ограниченные возможности, как каналов поставки контента: за информацией и развлечениями молодые люди сегодня идут в интернет.

Что касается полноты освещения спортивной жизни города, то здесь ситуация несколько напряжена. Ситуация не является критической, но большинство респондентов считают, что полнота освещения спортивных мероприятий плохая (48%), только 25% опрошенных студентов были удовлетворены полнотой освещения. 25% опрошенных студентов испытывали затруднения с выбором ответа. Мнение о высокой информированности населения края характерно для представителей возрастных групп от 16 до 18 лет (70 %). Достаточно информированным население края считают 19% женщин и 29 % мужчин, о низкой информированности говорили 57 % женщин и 45 % из опрошенных мужчин.

Источники и литература

- 1) 1. Абросимова А. А., Куликова А. В. Исследование PR-технологий, применяемых в спорте // Спортивный менеджмент: актуальные проблемы, практический опыт и

перспективы. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2020. С. 50-69.

- 2) 2. Бредихина Н.В. Ориентации населения на здоровый образ жизни // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. Выпуск 76. 133-144. с.
- 3) 3. Латышев, В. Л. Связи с общественностью: вопросы информационных и коммуникационных технологий// Ученые записки ИИО РАО, 2015, - №31, С. 3-9