Концепция подготовки студентов вузов физической культуры к агитационно-пропагандистской работе в профессиональной сфере

Калашникова Елена Васильевна,
ст. преподаватель, кафедра связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Национальный государственный Университет физической культуры спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, ellen-@mail.ru

Круглова Татьяна Эдуардовна,
к.п.н., доцент, кафедра менеджмента и экономики спорта, ФГБОУ ВО «Национальный государственный Университет физической культуры спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»

Статья посвящена вопросам подготовки будущих бакалавров вузов физической культуры к агитационно-пропагандистской работе в профессиональной сфере. В процессе анализа литературы определены подходы к определению сущности, видов, форм пропаганды физической культуры и их трансформации в соответствии с историческими этапами и социальной парадигмой. В результате сформулирована концепция подготовки студентов к агитационно-пропагандистской работе в сфере физической культуры.
Ключевые слова: концепция, агитационно-пропагандистская работа, сфера физической культуры и спорта.

В настоящее время актуальность исследования обусловлена тем обстоятельством, что изменившиеся социально-экономические условия повлекли за собой изменение форм и средств пропаганды физической культуры и спорта. Кроме того, неоспоримым фактом является и то, что долгое время пропаганда спорта всецело была функцией государства и государственных институтов. Сегодня же многочисленные организации развивающейся спортивной индустрии, коммерческий и общественный секторы все больше включаются в процесс пропаганды спорта, предлагая свой продукт для целевых аудиторий. Кроме того, на современном этапе спорт все активнее используется как орудие политической конкуренции, как одно из средств информационной войны.

В результате проведенного теоретического анализа были систематизированы основные подходы к определению сущности пропаганды, ее видов, форм и методов, в том числе пропаганды физической культуры и спорта, выделены исторические этапы ее становления в России. Первые исследования феномена пропаганды спорта представляли собой методические рекомендации для активистов-подвижников (Л.О. Каневский, 1928; А.Н. Шифрин, 1930; И.Л. Солоневич, 1931), сборники материалов в помощь пропагандистам (Ю. Метаев, 1957; А.А. Афанасьев, 1954; И.А. Цадикович, 1955). В послевоенный период появились первые монографические работы (А.А. Волков, 1954; Ю. Метаев, 1957).

В 70-80-х годах началось планомерное изучение использования и влияния средств массовой информации в пропаганде физической культуры и спорта, социально-педагогических аспектов влияния пропаганды спорта на молодежь и общество в целом (М.В. Шишигин, 1974, 1975; В.У. Агеевец, 1982; Е.Ф. Долгополов, 1987). В конце XX века акцент смещается на изучение информационно-образовательной среды и роли информационно-пропагандистской деятельности на формирование интереса к физической культуре (П.А. Виноградов, 1991; О.А. Аксенова, С.С. Филиппов, 1996,1998).

В 2000-е годы изучаются вопросы влияния органов исполнительной власти в пропаганде спорта (О. Вдовин, 2003); управления пропагандой (Л. Б.

Шорохова, 2009), спортивно-исторического наследия (Е.А. Истягина-Елисеева, 2015). На этом этапе осуществляется мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации (П. А. Виноградов, Ю. В. Окуньков, 2012), проводится оценка эффективности пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни (О.В. Тиунова, Д.А. Фильченков, 2013).

При характеристике исторических этапов развития пропаганды спорта в России применяется научный подход на основе социальной парадигмы, как системообразующего звена. Результат анализа представлен в Таблице 1.

Таблица 1
Исторические этапы развития пропаганды спорта в России на основе социальной парадигмы

Период	Парадигма	Формы пропаганды
Вторая половина XIX в. – 1914 г.	Создание школы физического воспитания, вступление России в Международное олимпийское движение	Организация спортивных кружков и обществ, создание специализированных печатных изданий, Курсы Лесгафта
20-30-е гг. XX в.	Формирование нового советского человека, строителя социализма-коммунизма, сильного духом, крепкого телом – «ЗОЖ»	Спортивные парады, наглядная агитация (плакат), ГТО, кино, создание учебных заведений по подготовке специалистов в области ФКиС
50-80-е гг. XX в.	Холодное противостояние двух систем – участие в международном олимпийском движении, победы на спортивной арене – «Спортивные рекорды» как доказательство преимущества социалистического строя	Трансляция международных соревнований, проведение Олимпиады-80, «золотой век» песен о спорте, вовлечение в массовый спорт
90-е гг. XX в.	Отсутствие	Отсутствие
2000-е гг. – по настоящее время	Формирование образа спортсмена высоких достижений, участвующего в общественно-политической жизни	Телешоу, кино- и телефильмы, международные соревнования, проведение Олимпиады-2014, социальная реклама

Эмпирическая составляющая исследования проблемы включала проведение опросов студентов и школьников в форме анкетирования, а также экспертные интервью. Так опросам было подвергнуто триста пятьдесят два человека. География проведения опросов – города Санкт-Петербург, Сочи, Петрозаводск, Архангельск, Череповец, Апатиты, Кострома, Сегежа, Воронеж, Ярославль, Валдай, Ивангород, Ленинградская и Мурманская области. Именно в этих городах проводились те или иные физкультурно-спортивные мероприятия с интересующей целевой аудиторией.

В качестве респондентов выступали студенты вузов физической культуры России (НГУ им. П.Ф. Лесгафта, РГУФКСМиТ, МГАФК, УралГУФК, СибГУФК, ВЛГАФК, ЧГИФК, ЧГИФКиС, Поволжская ГАФКСиТ, УлГУ); школьники (от 10 до 17 лет), занимающиеся в детских спортивных секциях по хоккею и участвующие в турнирах программы «Добрый лёд», реализуемой Благотворительным фондом Елены и Геннадия Тимченко.

Исследование решало задачи выявления степени значимости пропаганды спорта для молодежи, а также определения актуальности используемых средств и действующих каналов коммуникации в настоящее время. Другая задача состояла в выявлении уровня подготовленности студентов вузов физической культуры и спорта (далее – ФКиС) к участию в агитационно-пропагандистской работе, как части дальнейшей профессиональной деятельности.

Представим обобщенно некоторые данные исследования в контексте публикации. По первой части задач эмпирического исследования выявлены показатели, которые свидетельствуют о значении, проявлениях, способах реализации деятельности по пропаганде спорта: респонденты отмечают важность, необходимость и наличие пропаганды спорта в России, осуществляемую, прежде всего, традиционными способами и каналами коммуникации – кино, ТВ, печать, спортивные мероприятия (100% опрашиваемых). При этом обращается внимание на недостаточную эффективность пропаганды спорта и физической активности среди молодого поколения (35% опрашиваемых). Перечисленные выше традиционные средства массовой коммуникации теряют свою актуальность и значимость среди молодежи, черпающей основную часть информации из глобальной сети Интернет, которая производит отбор и формирование новостного пула, что отметили 84,7% опрашиваемых. Так, основным источником спортивной информации для 88% респондентов является контент социальных медиа (Инстаграмм, ВКонтакте, Фейсбук и пр.).

Кроме того, необходимо обратить внимание на то, каким образом формируется спортивный контент и какие задачи он при этом выполняет, по каким критериям осуществляется отбор информации, вызывающий интерес у молодежи из спортивной среды. Наибольшее предпочтение отдается новостям о событиях по видам спорта (50% опрашиваемых), далее – новостям о результатах соревновательной деятельности (38% опрашиваемых). Значительно меньший интерес представляет информация о физической культуре и здоровом образе жизни, например, информацию о правильном питании отслеживают 26% респондентов, о здоровом образе жизни, спортивной моде лишь 4% опрошенных. Таким образом, данный срез показателей свидетельствует о необходимости изучения современных каналов коммуникации, эффективных с точки зрения осуществления пропаганды спорта среди молодежи, а также формирования языка пропагандистских сообщений наиболее понятного целевой аудитории.

Результаты второй части исследования, направленной на выявление уровня подготовленности студентов вузов ФКиС к участию в агитационно-пропагандистской работе, с одной стороны, демонстрируют спектр востребованных респондентами знаний и умений в области организации пропаган-

дистских мероприятий, с другой – задают содержательный вектор дисциплины учебного плана, направленной на подготовку будущих бакалавров 49.03.01 – Физическая культура к агитационно-пропагандистской работе (рекламная работа, популяризация средствами связей с общественностью). Например, опрошенные студенты вузов ФКиС отметили, что для организации агитационно-пропагандистской работы необходим ряд специфических знаний и умений, связанных с массовыми коммуникациями: умение организовать и провести спортивное мероприятие (соревнование/праздник) – 44,4% от общего числа опрошенных; знания об особенностях современных медиа и способах размещения в них информации – 38,7%; умение презентовать достижения спортсменов через современные медиа – 34,7%; умение писать тексты – 17,7%; и др. Таким образом, студенты продемонстрировали понимание особенностей производства массовых коммуникаций как одного из важных направлений пропагандистской работы.

В результате теоретического и эмпирического анализа была сформирована концепция подготовки студентов вузов ФКиС к агитационно-пропагандистской работе в профессиональной сфере, строящаяся на пяти основных уровнях (см. Табл. 2).

Таблица 2
Структура концепции подготовки студентов вузов ФКиС к агитационно-пропагандистской работе в профессиональной области

1. Теоретические основы, сущность пропаганды ФКиС как деятельности					
Общетеоретические вопросы/исторический подход					
Виды пропаганды					
Политическая		Пропаганда ФКиС	Спорт высших достижений	Взаимодействие компонентов процесса пропаганды	
Экономическая					
Социальная			ФК и массовый спорт		
			Здоровый образ жизни		
2.Управление пропагандой ФКиС					
Субъекты пропаганды ФКиС					
		Институты государственной власти и местного самоуправления	Корпоративный сектор (бизнес)	Некоммерческий сектор. Общественные организации и объединения	Образование
Уров-ни	Межведомственные координационные центры	Федеральный (Министерство спорта РФ)	Крупный бизнес с государственным участием	Спортивные федерации России, МОК России и др. Общероссийские профсоюзы.	Министерство спорта РФ, Министерство образования РФ
		Региональный (Комитеты и отделы по ФКиС)	Средний бизнес (сети фитнес-центров)	Региональные отделения спортивных федераций и объединений. Региональные профсоюзы.	Образовательные учреждения по ФК (вузы, училища и школы олимпийского резерва)
		Местный (Советы при Муниципальных образованиях)	Спортивные клубы и профсоюзы организаций.	Местные отделения спортивных федераций и объединений. Профсоюзы и клубы организаций.	Общеобразовательные учреждения
3. Объекты пропаганды ФКиС					
Целевые аудитории пропаганды ФКиС (пол, возраст, личные качества, образ жизни, доход, статус и др.)					
занимающиеся спортом (спорт – профессия)	занимающиеся в обязательных организованных формах (по учебным программам)	занимающиеся в организованных формах (секции, группы, кружки и т.д.)	занимающиеся самостоятельно (включая тех, кто ранее занимался в организованных формах, а ныне продолжает занятия самостоятельно	в настоящее время не занимающиеся, но занимавшиеся ранее (самостоятельно или в организованных формах)	не занимающиеся, но проявляющие определенный интерес к спорту («пассивные спортсмены» – зрители)	не занимающиеся физической культурой и не проявляющие интереса к спорту
4. Технологии пропаганды ФКиС					
4.1. Способы пропаганды ФКиС					
Просветительская работа			Агитационная работа		
Лекции, мастер-классы, наглядная агитация, публикации, научно-практические конференции и т.п.			*Соревнования, фестивали, конкурсы, смотры, конференции и т.п. Мероприятия для прессы.*		
4.2. Средства пропаганды ФКиС					
СМИ	Социальная реклама	Специальные мероприятия	Интернет		
ТВ, радио, печать, Интернет	*Наглядная агитация, наружная реклама*	*Соревнования, фестивали, конкурсы, смотры, конференции и т.п. Мероприятия для прессы.*	*Социальные сети, Ютюб, Сайты организаций*		
4.3 Формы пропаганды ФКиС					
Активные	*Соревнования, фестивали, конкурсы, смотры и т.п.*				
Пассивные	*Лекции, мастер-классы, наглядная агитация, публикации, научно-практические конференции и т.п.*				
5. Подготовка специалистов по пропаганде в области ФКиС					
Подготовка специалистов по пропаганде в условиях вузовского обучения в области ФКиС					
Подготовка Направления/ уровни обучения/ дисциплины				Переподготовка	Повышение квалификации
ВО			СПО		
Бакалавриат	Магистра-тура				
Анализ ФГОС, Проф. стандартов					
Анализ ООП					
Разработка модели подготовки и индикаторов достижения компетенций					
Разработка рабочей программы					

На *первом теоретическом уровне* подготовки у студентов формируется понимание сущности пропаганды ФКиС как деятельности. Она определяется наличием:

во-первых, идеи, которая носит общественно-значимый характер и выражает определенные ценности и установки, что указывает на идеологический характер пропаганды;

во-вторых, массовой аудитории, которая ориентирована на определенные стереотипы, обладает массовым сознанием и выражает общественное мнение;

в-третьих, возможности осуществления публичной целенаправленной деятельности по распространению данной идеи в различных формах с использованием организационно-технических средств.

Процесс пропаганды определяется взаимодействием компонентов, направленных на популяризацию спорта высших достижений, физической культуры и массового спорта, здорового образа жизни, через:

1) просвещение, формирующее на основе знаний, понимание об образе спортивного стиля жизни и убеждение в необходимости ему следовать;

2) интерактивное информирование – привлечение населения к участию в различных спортивных мероприятиях, где демонстрируется данный образ, вызывающий эмоциональный позитивный отклик, который является модным и привлекательным для подражания.

На втором уровне характеризуется система управления пропагандой ФКиС, которая инициируется следующими субъектами на федеральном, региональном и местном уровнях:

1. Институты государственной власти и местного самоуправления – Министерство спорта РФ, Комитеты и отделы по физической культуре и спорту субъектов РФ, Советы при муниципальных образованиях.

Как отрасль, физическая культура и спорт включены в политическую и экономическую системы государства. Поэтому пропаганда физической культуры и спорта является задачей государственного значения, что отражено в нормативных документах (ФЗ О физической культуре и спорте, 2007; Стратегия развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2020 года, 2009). Как деятельность исполнительных органов государственной власти она призвана вовлекать человека в активные занятия физической культурой и спортом на протяжении всей жизни и определять его отношение к ценностям физической культуры, которая способствует созданию экономической мощи и обороноспособности государства.

2. Корпоративный сектор (бизнес) и общественный (государственный) сектор – крупный бизнес с государственным участием (Газпром и др.), средний бизнес (сети фитнес-центров), спортивные клубы и объединения организаций.

Производители спортивных товаров, строители инфраструктуры спорта кровно заинтересованы в поддержке развития спорта и физической культуры и через собственную пропагандистскую риторику влияют на мнение потребителя с целью формирования престижного имиджа спортивного стиля жизни.

3. Некоммерческий сектор, общественные организации и объединения – спортивные федерации России, МОК России, Общероссийские профсоюзы; региональные отделения спортивных федераций и объединений, региональные профсоюзы; местные отделения спортивных федераций и объединений; профсоюзы и клубы организаций.

В деятельности некоммерческого сектора отражается социальный аспект пропаганды – запрос общества и его членов на осознанную необходимость следить за своим здоровьем и здоровьем окружающих через физическую активность.

4. Система образования представлена образовательными учреждениями в сфере ФКиС – Министерство спорта РФ, как учредитель специализированных образовательных учреждений для отрасли; Министерство образования РФ, образовательные учреждения по ФК (вузы, училища и школы олимпийского резерва); общеобразовательные учреждения различных организационно-правовых форм.

Данные субъекты являются самодостаточными и участвуют в пропагандистской деятельности в соответствии с собственными интересами за исключением организаций, учредителями которых является государство, задающее основной вектор через реализацию Программ по развитию физической культуры и (материально-техническими, организаторскими, творческими) действуют субъекты пропаганды спорта. Создание межведомственных координационных центров требует проработки и внедрения, не отражает потребностей бизнеса к взаимовыгодной пропагандистской работе.

Третий уровень определяет объект пропаганды физической культуры и спорта – ее целевые аудитории. Изучении данного вопроса демонстрирует, что при осуществлении пропаганды спорта необходимо более тщательно учитывать адресность информации и интересы аудитории. Традиционная гендерная и возрастная сегментации оказываются недостаточными, необходимо учитывать степень включенности аудитории в физкультурно-спортивную деятельность, которая выражена в следующих критериях:

- занимающиеся спортом (спорт – профессия);
- занимающиеся в обязательных организованных формах (по учебным программам);
- занимающиеся в организованных формах (секции, группы, кружки и т.д.);
- занимающиеся самостоятельно (включая тех, кто ранее занимался в организованных формах, а ныне продолжает занятия самостоятельно);
- в настоящее время не занимающиеся, но занимавшиеся ранее (самостоятельно или в организованных формах);
- не занимающиеся, но проявляющие определенный интерес к спорту («пассивные спортсмены» – зрители);
- не занимающиеся физической культурой и не проявляющие интереса к спорту [2].

Изучение студентами степени восприимчивости целевых аудиторий к пропаганде, при отсутствии стройной системы, обеспечивающей координацию усилий средств массовой информации, сделает ее контент более эффективным.

На *четвертом уровне* представлены способы реализации – технологии пропаганды физической культуры и спорта, в том числе: средства, формы и методы пропаганды.

Для решения задач пропаганды спорта необходимо знать, как особенности функционирования традиционных средств массовой информации (ТВ, радио, печать, СМИ на Интернет-площадках), так и иных каналов коммуникации – наружной социальной рекламы, специальных мероприятий (соревнования, фестивали, конкурсы, смотры, конференции мероприятия для прессы и т.п.), Интернет (социальные сети, YouTube, сайты организаций). Фактически будущий специалист в области физической культуры и спорта дол жен обладать знаниями об организации и реализации массированных информационно-пропагандистских кампаний, использующих самый широкий спектр разнообразных средств.

Пятый уровень представляет собой педагогическую технологическую надстройку, специальный набор форм, методов, способов, приёмов обучения и воспитательных средств, системно используемых в образовательном процессе подготовки специалистов по агитационно-пропагандистской работе в условиях вузовского обучения в области ФКиС.

Актуализированный ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 49.03.01 – «Физическая культура» в обновленном формате определяет подход к формированию требований к результатам освоения программы: общекультурные компетенции заменены на универсальные, общепрофессиональные определены стандартом и едины для одного направления по различным уровням, профессиональные исключены и переведены в компетенцию организации, разрабатывающей примерную основную образовательную программу (ПООП) [3].

Национальная система квалификаций Российской Федерации (НСК РФ) как механизм согласования спроса на квалификации со стороны рынка труда и предложения квалификаций от системы профессионального образования обуславливает новые требования к разработке и реализации образовательных программ профессионального образования, корректировке учебных планов [5].

Примерная образовательная программа по направлению подготовки бакалавриата 49.03.01 – Физическая культура, разработанная в НГУ им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург, вводит в учебный план дисциплину «Пропаганда и связи с общественностью в сфере ФКиС». Для корректировки дисциплины в соответствии с требованиями профессиональных стандартов необходимо определить знания, умения в соответствии с трудовыми действиями, которые будут реализованы в процессе обучения. Таким образом, в качестве дальнейших задач исследования лежит определение индикаторов достижения компетенций на этапе освоения данной дисциплины, что будет способствовать более качественной и эффективной подготовке бакалавров к агитационно-пропагандистской работе в профессиональной области.

Литература

1. Виноградов, П.А., Окуньков Ю.В. Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации. Изд. «Советский спорт», М., 2012 – с. 180
2. Кузин, В.В., Паршиков А.Т., Виноградов П.А., Паршиков Н.В., Моченов В.П. Концепция информационно-образовательной кампании по пропаганде физической культуры и здорового образа жизни среди детей, подростков и молодежи «Физическая культура», научно-методический журнал, №1, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sportfiction.ru/articles/kontseptsiya-informatsionno-obrazovatelnoy-kampanii-po-propagande-fizicheskoy-kultury-i-zdorovogo-obraza-zhizni-sredi-detey-podrostkov-i-molodezhi/. – 25.03.2018.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования бакалавриат. Направление подготовки 49.03.01 Физическая культура. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://classinform.ru/fgos/49.03.01-fizicheskaia-kultura.html. – 15.04.2018.
4. Шорохова, Л.Б. Социальные и педагогические аспекты управления пропагандой физической культуры и спорта на примере муниципального образования / Л. Б. Шорохова; Камская гос. акад. физ. культуры, спорта и туризмам// Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 2009. - № 1. - С. 22.
5. Щенникова, М.Ю., Овсюк, Т.М. Методические рекомендации по формированию примерных основных образовательных программ по направлениям подготовки «Физическая культура» и «Спорт» с учетом требований профессиональных стандартов. Санкт-Петербург, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lesgaft-notes.spb.ru/ru/node/12056. – 21.06.2018.

Concept of training of students of higher education institutions of physical culture to agitation and propaganda work in the professional sphere

Kalashnikova E.V., Kruglova T.E.

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

The article is devoted to the preparation of future bachelors of universities of physical culture to the propaganda work in the professional sphere. In the process of literature analysis, the approaches to the definition of the essence, types, forms of promotion of physical culture and their transformation in accordance with the historical stages and social paradigm are defined. As a result, the concept of preparation of students for propaganda work in the sphere of physical culture is formulated.

Key words: concept, propaganda work, sphere of physical culture and sport.

References

1. Vinogradov, P.A., Okunkov Yu.V. Monitoring of promotion of physical culture and sport and healthy lifestyle by mass media. Prod. Sovetsky Sport, M., 2012 – page 180
2. Cousins, V.V., Parshikov A.T., Vinogradov P.A., Parshikov N.V., Mochenov V. P. The concept of an information and education campaign for promotion of physical culture and a healthy

lifestyle among children, teenagers and youth "Physical culture", the scientific and methodical magazine, No. 1, 2003 [An electronic resource]. – Access mode: http://sportfiction.ru/articles/kontseptsiya-informatsionno-obrazovatelnoy-kampanii-po-propagande-fizicheskoy-kultury-i-zdorovogo-obraza-zhizni-sredi-detey-podrostkov-i-molodezhi/. – 3/25/2018.

3. Federal state educational standard of the higher education. Level of the higher education bachelor degree. Direction of preparation 49.03.01 Physical culture. [Electronic resource]. – Access mode: http://classinform.ru/fgos/49.03.01-fizicheskaia-kultura.html. – 4/15/2018.
4. Shorokhova, L.B. Social and pedagogical aspects of management of promotion of physical culture and sport on the example of municipal unit/L. B. Shorokhova; Kama state. physical academician. cultures, sport and to tourist's-isms//Physical culture: education, education, training. - 2009. - No. 1. - Page 22.
5. Shchennikova, M.Yu., Ovsyuk, T. M. Methodical recommendations about formation of approximate main educational programs for the directions of preparation "Physical culture" and "Sport" taking into account requirements of professional standards. St. Petersburg, 2017. [Electronic resource]. – Access mode: http://lesgaft-notes.spb.ru/ru/node/12056. – 6/21/2018.