



МИНСПОРТТУРИЗМ РОССИИ

**ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОПАГАНДЫ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА
СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Москва 2011 г.

Содержание

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	2
ВВЕДЕНИЕ	3
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	13
1. Общие подходы к оценке эффективности пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни в средствах массовой информации	13
2. Использование метода контент-анализа	16
3. О проведении социологического исследования для изучения отношения населения к физкультурно-спортивным материалам	17
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Схема анализа Спортивных печатных материалов. .	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Инструкция для кодирования содержания спортивных материалов в печатных средствах массовой информации	26
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Бланк для кодирования	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Некоторые результаты проведенного контент-анализа печатных спортивных материалов сми	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Анкета для читателей районной газеты	34
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Предложения по составлению плана пропаганды физической культуры и спорта в районных газетах	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Вариант перспективного плана мероприятий по пропаганде физической культуры и спорта	42
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Примерное положение о конкурсе районных газет по пропаганде физической культуры и спорта	44

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ЗОЖ	- здоровый образ жизни
СМИ	- средства массовой информации
Стратегия	- Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года
ФВ	- физическое воспитание
ФКС	- физическая культура и спорт
ФЦП	- федеральная целевая программа

ВВЕДЕНИЕ

Физическая культура, являясь одной из граней общей культуры, во многом определяет поведение человека на производстве, в учебе, в быту, в общении. Развитие ФКС – одно из важнейших слагаемых сильной социальной политики, которая может обеспечить реальное воплощение в жизнь гуманистических идеалов, ценностей и норм, открыть широкий простор для выявления способностей людей, удовлетворения их интересов и потребностей.

Необходимость радикальной перестройки ФВ продиктована резким обострением вопроса о здоровье народа. Вызывают беспокойство и неблагоприятная демографическая ситуация, и качество населения, воспроизводство его во всем богатстве физических и социальных свойств. Трудно не согласиться с известным социологом В.А. Ядовым в том, что необходимо “покончить с ужасающим небрежением к своему здоровью” и начать воспитание “элементарных навыков поддержания здорового образа жизни”.

Наиболее серьезные факторы, сдерживающие развитие физкультурного движения в стране – это **недостаточная материально-техническая база, низкая эффективность ее использования; слабая подготовка физкультурных кадров; недостаточное научно-методическое обеспечение, отсутствие качественно новых программ ФВ населения (с дошкольного до пенсионного возраста), которые учитывали бы как условия жизнедеятельности людей, так и достижения научно-технического прогресса.**

Однако возникает вопрос: достаточно ли для того, чтобы население нашей страны активно занималось ФКС, объективных условий, т.е. решения проблем, связанных с созданием материально-технической базы физкультурного движения, с подготовкой кадров, с совершенствованием организации и управления физической культурой и спортом и т.д.? Ответ однозначен: объективные условия – это лишь одна сторона проблемы. Не меньшее значение имеют субъективные факторы.

Инерция мышления, отсутствие потребности в улучшении физической подготовленности, пассивное отношение к своему физическому развитию влияют на отношение к занятиям ФКС не меньше, а возможно, и больше, чем отсутствие спортивной базы, или спортивного инвентаря.

Изменение отношения людей к физической подготовке, существенная перестройка в этом отношении сознания и поведения – актуальные на сегодня пропагандистские задачи. Необходимо активно влиять на формирование инте-

ресов, на развитие потребности включения в повседневную жизнь человека физической культуры, на постоянное стремление к физическому совершенству.

Это во многом зависит от средств массовой информации, от того, как ведут они пропаганду ФКС и ЗОЖ.

Сегодня важно не только давать информацию, но и точно знать, достигла ли она потребителя и – самое главное – как она им усвоена, какой след в его сознании она оставила, с учетом имеющегося опыта, уровня знаний. Необходимо также верно определять глубину усвоения, т.е. влияние приобретенных знаний на поступки людей. Для этого нужно иметь сведения о системе информационного поведения, т.е. о системе информационных интересов, о выборе источников информации для регулярного использования, знать ожидания, предпочтения, показатели “читаемости”, “слушаемости”, “смотряемости” тех или иных программ, рубрик и материалов по теме, форме, направлению, стилю и т.д. Следует изучать и уровень доверия к источнику информации, степень его авторитета. Все это позволит оценить пропаганду физического совершенствования. В нашем случае показателем **эффективности (действенности)** пропаганды будет формирование устойчивого интереса к регулярным занятиям физической культурой и спортом.

Воздействие на отдельные личности и группы, на социальные институты и общество в целом – прямая задача СМИ.

СМИ не только должны пропагандировать физическую культуру, ЗОЖ, не только способствовать решению организационных проблем, но и во многом выполнять просветительно-образовательную и воспитательную функции.

Значимость функций воспитания и образования с каждым годом все возрастает. Это объясняется еще и тем, что растущие технические возможности СМИ (Интернет) увеличивают их проникновение в жизнь каждого человека. И личность, и общество в целом оказываются во все большей зависимости от СМИ, которые берут на себя многие функции, присущие социальным институтам, в первую очередь образовательным – таким как школа, вуз и т.д. Уже ни у кого не возникает сомнения, что телевидение непосредственно участвует в обучении и образовании населения. Для этих целей все в большей мере используются видеотехника, кино, а объединение возможностей телевидения, видео- и компьютерной техники (Интернет) успешно решают проблему самообразования и являются, чуть ли не альтернативой традиционным формам обучения и образования.

Задачи, связанные с общим повышением степени информированности людей по вопросам ФКС, ЗОЖ невозможно решить без целенаправленной деятельности СМИ. Для того чтобы россияне выбрали ЗОЖ, во многом будет зависеть от работы СМИ, реализации ими **просветительно-образовательной и воспитательной функций**.

Следует отметить, что образовательная и воспитательные функции СМИ взаимопроникают и дополняют друг друга: образование имеет воспитывающий характер, в свою очередь воспитательная работа ускоряет образовательный процесс. Но обе эти функции играют и вполне самостоятельную роль. Первая ставит главной задачей вооружить население глубокими и прочными знаниями. Просветительно-образовательная функция направлена на приобретение каждым человеком необходимых знаний о том, как и для чего заниматься физической культурой, как вести ЗОЖ и т.д. Воспитательная функция призвана формировать у людей определенные качества, черты характера, прививать привычку заниматься физической культурой. Воспитательная функция пропаганды есть целенаправленный процесс, связанный с обеспечением всестороннего, гармоничного развития людей в единстве их мировоззренческих, нравственных и физических качеств.

При осуществлении пропаганды мы не просто просвещаем, распространяем знания вообще, а мы утверждаем определенные идеи, представления, установки и ценностные ориентиры, которые имеют существенное значение, т.е. знания, необходимые для решения стоящих перед обществом актуальных задач и проблем.

Несомненно, что без СМИ, особенно без телевидения, сегодня не решить тех задач, которые стоят перед спортивным движением, ибо именно СМИ, используя свои технические возможности, во многом сегодня определяют поведение людей, формируют их ценностные ориентации, участвуют в процессе ФВ граждан. Если нет единства действий таких социальных институтов, как школа, семья, и т.д., и СМИ в реализации общих для всех функций – просветительно-образовательной и воспитательной, - то это не приводит к положительным последствиям.

Значение СМИ в развитии физической культуры, в формировании ЗОЖ определяется не только тем, как реализуются те или иные функции, но и тем, насколько соблюдены принципы пропаганды, разнообразны и эффективны применяемые средства и методы воздействия на людей.

Методы пропаганды – это способы наиболее эффективного использования возможностей средств пропаганды с целью воздействия на личность или группу с учетом социальной среды и конкретной си-

туации. Основными являются методы убеждения, внушения и заражения (подражания). Все они широко применяются и в пропаганде ФКС, ЗОЖ.

Принципы пропаганды ФКС можно разделить на две группы. Первую составляют принципы, определяющие содержание, направленность средств пропаганды физической культуры, ее теоретический и методологический уровень. К ним относятся духовно-нравственные аспекты, научность, правдивость, связь с жизнью и т.д.

Вторую группу составляют принципы, определяющие выбор средств, методов и форм осуществления пропагандистского воздействия. К ним относятся сознательное и активное овладение теорией, оперативность, актуальность, системность ведения пропаганды, комплексность воздействия, ясность и доходчивость, гласность и демократичность, дифференцированный подход к потребителям информации и другие. Все принципы пропаганды физической культуры связаны между собой.

Система средств пропаганды ЗОЖ и ФКС включает:

- средства массовой информации и пропаганды: печатные (газеты, журналы, книги, листовки и т.д.), аудиальные (радио и т.д.), аудиовизуальные (телевидение, кино, интернет и т.д.);

- средства устной агитации и лекционной пропаганды: система физкультурно-спортивного образования, система лекционной пропаганды, физкультурно-спортивное информирование широких масс;

- средства наглядной агитации и пропаганды (плакаты, графики, диаграммы, показательные выступления спортсменов и т.д.).

Определение функций СМИ, принципов, методов и средств в развитии физической культуры и формировании ЗОЖ позволяет уточнить некоторые основные понятия, используемые в работе. Речь идет о том, что мы понимаем под агитацией и пропагандой ФКС, под общественным мнением, спортивно-физкультурной информацией, информированием, знанием и т.д.

Агитация и пропаганда ЗОЖ, ФКС – это целенаправленная деятельность по распространению, популяризации, разъяснению и внедрению в сознание широких масс физкультурно-спортивной информации, а также знаний по вопросам ЗОЖ, спорта и массовой физической культуры.

Спортивно-физкультурная информация – это социальная информация, несущая сведения, сообщения о фактах, событиях, процессах, связанных с физической культурой, спортом и ЗОЖ, их влиянием на общество в целом, а также на группы людей, коллективы и отдельные личности.

Общественное мнение - это специфическое проявление массового сознания в форме оценочного суждения, которое выражает отношение

социально-демографических групп населения к наиболее существенным, общезначимым явлениям, событиям и фактам физкультурно-спортивной жизни страны и учитывает их интересы и потребности. Общественное мнение формируется на основе информированности, знаний и убеждений личности и в свою очередь во многом определяет деятельность социальных институтов, распространяющих информацию, а также создает положительный (или отрицательный) социально-психологический фон для восприятия массами и усвоения той или иной социальной информации.

Под информированностью индивида или изучаемой группы понимается та или иная степень усвоения информации, измеряемая соответствием ответов опрашиваемых суждению-эталону.

Степень информированности - количественная величина информированности, измеренная (например, в баллах) в диапазоне от полной информированности до нулевой.

Осуществляя пропаганду ФКС, ЗОЖ необходимо знать и некоторые социально-психологические аспекты воздействия СМИ на людей.

Систему факторов поведения человека определяют: **среда - потребности - сознание - мотивация - решение - установка - действие**. Это целостная структура, основой и началом которой является среда, а завершением - действие, направленное на удовлетворение той или иной потребности субъекта.

В общественной жизни потребности выступают как побудительные силы деятельности личности и масс.

Потребности – это результат отношения человека к среде. Если под потребностью мы понимаем нужды субъекта в чем-либо, то мотив есть обоснование решения, удовлетворить или не удовлетворить ту или иную потребность в данной субъективной и объективной среде. Иначе, мотив есть осознанная субъективная необходимость действия. Интерес же – это потребность, прошедшая стадию мотивации, сознательная направленность человека к удовлетворению сформировавшейся потребности.

Потребность только тогда порождает интерес, когда ее удовлетворение затруднено какими-либо субъективными или объективными факторами. Внутреннюю готовность, мобилизацию личности на практические действия следует трактовать как установку, а реализация установки есть действие.

Следовательно, развитие потребностей, их уровень – это показатель зрелости данного типа социального устройства, а степень удовлетворения потребностей характеризует взаимоотношения личности и общества.

Именно удовлетворение материальных и духовных запросов всех слоев населения в обществе должно создать благоприятные возможности для всестороннего развития человека.

В современных условиях особое значение приобретает проблема формирования потребностей, в том числе духовных, нравственных, эстетических и интеллектуальных, содержание которых не может быть записано ни в каком генетическом коде. **По мнению академика А.И. Берга – вся система обучения и воспитания, начиная с самого раннего дошкольного возраста, должна заниматься воспитанием потребностей, интересов. Это центральная задача воспитания и образования.**

Можно формировать два вида потребностей: внутренние, определяемые природным, не всегда осознанным поведением, и внешние, определяемые обществом, социальной средой. Конечно, они зачастую совпадают, и тогда эффект более ощутим. Но могут и не совпадать, и тогда наступает рассогласование, ведущее к неопределенному поведению личности. Природное в личности заставляет человека беспокоиться о том, чтобы его здоровье было хорошим. Но этого мало. Надо создавать такие условия, чтобы у него появилось желание (потребность) достигнуть этого, т.е. включиться в физкультурно-спортивную деятельность.

Потребности и интересы находят свое выражение в ценностных ориентациях, в жизненных планах и установках личности, социальных групп. Ценностная ориентация, считает А.Г. Здравомыслов, – это внутренний компонент сознания и самосознания личности. У каждого человека есть некоторая ориентация – слабая или сильная, интенсивная или расплывчатая, одобряемая или осуждаемая – на общезначимые ценности, но устойчивые ценностные ориентации как доминанты сознания и поведения имеются лишь у развитой, зрелой личности.

К сожалению, полученные нами в результате многолетних исследований научные данные позволяют отметить, что в практической деятельности по развитию физкультурного движения СМИ почти не реализуют свои просветительно-образовательную, воспитательную, а во многом и организационно-управленческую функции. Поэтому низок КПД СМИ в формировании интереса к регулярным занятиям спортом, в повышении уровня информированности и степени знаний различных категорий и групп населения по вопросам ЗОЖ и физической культуры. Следствие этого – в структуре ценностных ориентаций личности физическая культура как ценность, определяющая поведение человека, занимает далеко не ведущую позицию.

На основании экспериментальных данных было установлено, что пропагандистское воздействие зависит от ряда условий:

1) от того, насколько информация дает прибавку к уже имеющимся у человека знаниям;

2) от степени близости информации к образу жизни и образу мыслей аудитории;

3) от степени необычности подачи, которая может привлечь внимание аудитории, но это еще не будет означать, что к информации возникнет позитивное отношение;

4) от эффекта соучастия;

5) от эмоционального настроения аудитории.

Применительно к СМИ это означает поворот от агитационно-пропагандистских к просветительно-образовательным функциям, стремление к тому, чтобы люди не только пополняли и углубляли теоретические познания в области физической культуры, ЗОЖ, не только потребляли информацию, но и имели возможность получить практические знания для решения конкретных вопросов.

Общественное мнение должно способствовать тому, чтобы каждый человек осознавал, что:

– существует множество факторов, ослабляющих здоровье, наносящих значительный вред организму, а положительно воздействующих не так уж много, и среди них важную роль играют физическая культура и массовый спорт;

– целого ряда болезней без определенного объема занятий физической культурой избежать невозможно;

– ФКС весьма эффективно снижают (а зачастую и полностью ликвидируют) факторы риска;

– ФКС – это здоровье и счастье наших детей;

– физическая культура – это высокая работоспособность и материальное благополучие;

– ФКС – это жизнерадостность, общение, хорошее настроение и самочувствие, успех, социальная активность, признание (формальное и неформальное);

– физическая культура – это материальный достаток в семье и резкое уменьшение затрат на лечение и т.д.;

– ФКС – это рациональное проведение свободного времени;

– физическая культура – это организованность, целенаправленность, формирование положительных черт характера;

– ФКС – это освобождение от вредных привычек (употребление алкоголя, курение, переядание и т.д.);

– ФКС – это полноценная семья, хорошие взаимоотношения между мужем и женой;

– ФКС – это познание своего организма, самосовершенствование и самовыражение;

– ФКС – это резкое уменьшение усталости на работе и активный отдых в свободное время;

– физическая культура – это продление творческой жизнедеятельности.

Руководители (начиная с верхнего уровня и до руководителя бригады, группы) должны знать, что ФКС:

– это всестороннее и гармоничное развитие личности;

– это повышение экономической мощи нашей страны;

– это здоровье нации, здоровье следующих поколений;

– это расширение круга общения, развитие коммуникабельности;

– это резкое сокращение пьянства и других негативных явлений, особенно среди подростков и молодежи;

– это дисциплинированность, хороший социально-психологический климат, социальная активность людей;

– это борьба с профессиональными заболеваниями и травматизмом, уменьшение сроков обучения и овладения специальностью;

– это профессионально-прикладная подготовка;

– это рациональное проведение свободного времени.

Осуществляя пропаганду физической культуры, необходимо:

• Создать стройную систему, обеспечивающую координацию работы всех средств информации и пропаганды физической культуры (телевидения. Интернет, радио, газет, журналов, книг, кино, устной агитации, лекционной и наглядной пропаганды).

• Обеспечить регулярность, систематичность, непрерывность пропагандистского процесса, соблюдать преемственность пропагандистского воздействия (семья, дошкольные и образовательные заведения, трудовые коллективы, сочетать различные формы пропагандистской, воспитательной деятельности с физкультурно-спортивной работой на производстве, в учебном заведении, на базах и в зонах отдыха, в местах массового отдыха, на спортивных объектах по месту жительства, в общественных организациях).

• К пропаганде спорта среди различных категорий и групп населения подходить дифференцированно, с учетом их социально-психологических

особенностей, объективных и субъективных факторов, определяющих эффективность пропаганды.

- Уделять больше внимания совершенствованию организации и управлению пропагандой, улучшить теоретическую и методическую подготовку пропагандистских кадров.

При осуществлении пропаганды физической культуры необходимо учитывать, что по степени включенности в физкультурно-спортивную деятельность люди делятся на следующие группы:

- Занимающиеся в обязательных организованных формах (по учебным программам, производственная гимнастика, ЛФК и т.п.).
- 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).
- Не занимающиеся, но занимавшиеся ранее (самостоятельно или в организованных формах).
- Не занимающиеся, но проявляющие определенный интерес к спорту (зрелищному).
- Не занимающиеся физической культурой и не проявляющие интереса к спорту.

Первостепенное внимание в пропаганде ФКС необходимо уделять следующим категориям населения: женщинам, имеющим семью (детей); молодежи; работодателям; работникам здравоохранения, культуры и народного образования, средств массовой информации. Важно сформировать у них устойчивую потребность в регулярных занятиях физической культурой, что в свою очередь положительно скажется на привлечении к физической культуре других.

В содержательном плане СМИ необходимо:

- Шире освещать нормативно-правовые аспекты ФКС, указы, постановления, решения Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации по вопросам ФКС.
- Предоставлять всестороннюю информацию о том, где, когда, в каких формах и т.д. человек может удовлетворять свой интерес к занятиям ФКС.
- Информировать о деятельности физкультурных и спортивных организаций, а также организаций трудовых, учебных коллективов по развитию физической культуры (знакомство с деятельностью, правами и обязанностями членов спортивных клубов и т.д.).

- Рассказывать о том, для чего необходимо заниматься ФКС, в чем их ценность и какое значение они имеют для каждого человека в отдельности и для общества в целом, какова взаимосвязь между физической активностью людей, ведением ЗОЖ и решением социально-экономических проблем.

- Систематически насыщать каналы информации материалами, позволяющими пополнять знания по основам гигиены, физической культуры, ЗОЖ.

- Регулярно информировать читателей, зрителей и слушателей о возможности использования полученной информации для практических занятий, предлагать конкретные советы, рекомендации, комплексы упражнений и т.д. (особенно для занятий в домашних условиях).

- Разъяснять людям, что такое двигательный режим, какое место он занимает в жизни каждого, каким должен быть объем двигательного режима и как добиться его выполнения.

- Пропагандировать новые виды физической активности, освещать мероприятия и компании, направленные на вовлечение людей в активные занятия ФКС, в том числе самостоятельные.

- Постоянно знакомить с опытом личных, семейных, занятий физической культурой с различными системами закаливания, питания, дыхания и т.д., но с обязательным комментарием специалистов.

- Регулярно проводить конкурсы, викторины, кампании, позволяющие людям проверить свои знания, степень информированности по тем или иным вопросам физической культуры и т.д.

Условными критериями эффективности пропаганды могут являться: на уровне сознания – уровень информированности и знаний по вопросам ФКС, ЗОЖ; на уровне поведения – отношение к ФКС, т.е. активные занятия физической культурой и спортом, участие в тех - или иных кампаниях, мероприятиях.

Повышение воздействия средств массовой информации на дальнейшее развитие физкультурного движения определится следующими обстоятельствами:

- В период коренной модернизации всей общественной жизни возрастает значимость ФКС для интенсификации производства, более полного использования возможностей научно-технического прогресса, улучшения здоровья людей, ЗОЖ, формирования социально активной, всесторонне и гармонично развитой личности, эстетического и нравственного воспитания, подготовки к службе в Армии, творческого долголетия.

- СМИ со всей полнотой реализуют свою воспитательную функцию в деле физического воспитания и образования различных категорий и групп

населения, в значительной степени дополняя и усиливая педагогическую деятельность социальных институтов и специалистов по физическому воспитанию.

- СМИ принимают на себя задачу организации и управления физкультурным движением, способствуют внедрению ФКС в повседневную жизнь и формируют потребность людей в регулярных занятиях ФКС.

- СМИ активно влияют на ценностные ориентации личности, формируют общественное мнение по наиболее важным аспектам физкультурно-спортивной деятельности, ЗОЖ.

- Спорт, физическая культура помогают средствам массовой информации пропагандировать ЗОЖ, гуманистические идеалы.

- СМИ выступают как важный фактор, влияющий на оптимальное распределение свободного времени, осознание каждым человеком необходимости отводить время на активные занятия ФКС.

- Многообразие СМИ позволяет осуществлять пропаганду ФКС дифференцированно и целенаправленно, с учетом интересов различных групп населения, их образованности и общей культурной подготовки.

ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОПАГАНДЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Важность пропаганды спортивно-оздоровительной деятельности и ЗОЖ отражена практически во всех государственных документах по развитию ФКС в стране. В том числе и в «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года», в которой пропаганде посвящен отдельный раздел. Учитывая, что в Распоряжении Правительства РФ (от 7 августа 2009 г. № 1101-р) рекомендуется органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации разработать меры по содействию развитию ФКС с учетом положений Стратегии, можно констатировать, что пропаганда в нашей стране рассматривается не только важной, но и необходимой составляющей реализации государственной политики в деле развития ФКС и формирования ЗОЖ.

В той или иной мере пропаганда ФКС с помощью СМИ сегодня ведется во всех регионах Российской Федерации и всеми субъектами сферы ФКС. Но вот уровень этой пропаганды далеко не всегда является достаточным. Более того, как показывают опросы руководящего состава

региональных органов исполнительной власти в области ФКС, в большинстве субъектов Российской Федерации вообще не изучается эффективность проводимой пропаганды. В то же время, например, только треть экспертов высшего уровня – руководителей сферы ФКС в стране - констатируют, что, на их взгляд, сегодняшние телепередачи способствуют привлечению населения к ЗОЖ, к спортивно-оздоровительной деятельности. Улучшить же пропаганду ФКС и ЗОЖ без изучения результативности этого процесса, его эффективности, не представляется реальным делом, поэтому актуальным является вопрос о налаживании слежения за итогами проводимых пропагандистских усилий. Решению этого вопроса и должна способствовать данная работа.

Пропагандистская, как и любая другая человеческая деятельность, включает в себя субъект и объект пропаганды, а также взаимодействие между ними, в данном случае информационное. В качестве субъекта пропаганды ФКС и ЗОЖ могут выступать государство, социальная группа или даже отдельная личность, чьи интересы отражаются в информационных материалах. Объект пропаганды – аудитория респондентов, те или иные социальные общности, которым адресована создаваемая субъектом пропаганды информация. Субъект определяет цели и задачи пропаганды, подготавливает соответствующие информационные материалы, использует те или иные формы и методы, средства и каналы, периодичность и т.д. распространения информации о ФКС и ЗОЖ, которая должна соответствовать интересам и потребностям определенной аудитории, восприниматься респондентами, оказывая то или иное влияние на объект пропаганды, в том числе вызывая ответную реакцию, включая информационную.

Имеющаяся практика изучения эффективности пропаганды ФКС и ЗОЖ показывает, что там, где такая работа проводится, в большинстве случаев эффективность рассматривается скорее как сам **факт присутствия спортивной информации в СМИ**. Иногда проводятся конкурсы на лучшие спортивные материалы и только как исключение – используются **социологические опросы аудитории**. Таким образом, в подавляющем большинстве случаев эффективность пропаганды ФКС и ЗОЖ в СМИ или не проводится вовсе, или проводится явно на недостаточном уровне.

Такому положению в определенной мере способствует и стремление субъектов (в первую очередь редакций) пропаганды, которые, как бы на основе реализации важности учета и удовлетворения интересов потребителей информации, стремятся любой ценой расширить и удержать как можно больший состав аудитории, что обеспечивает конкретному СМИ не-

плохие дивиденды, прежде всего за счет рекламодателей. Но такое стремление порой превращается в самодовлеющий фактор, когда теряется связь с положительной социальной направленностью пропаганды, когда нередко пропагандируются ложные и низменные идеалы и ценности жизни, в том числе и в сфере спорта, с соответственным выбором и использованием форм, методов и средств пропаганды, лишь бы добиться увеличения «охвата» аудитории.

При изучение эффективности пропагандистского процесса, направленного на развитие ФКС и формирование ЗОЖ населения страны (региона) в целом или его основных групп, желательно учитывать все составляющие этого процесса, начиная от эффективности деятельности **субъекта по постановке целей и задач пропаганды, качества подготовки информационных материалов и заканчивая реакцией аудитории.**

Здесь можно воспользоваться известным в теории пропаганды определением коммуникативного акта (автор - Г. Ласуэлл), который описывается ответами на следующие вопросы: Кто? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким результатом? С единственной добавкой ко второму вопросу – Что и как говорит?

В целом реализация такого акта и проведение, на основе полученной исходной информации, анализа его эффективности, должны быть подчинены определенным задачам и их соответствию итоговому результату.

Итоговых задач проведения пропаганды ФКС и ЗОЖ, на которых следует сосредоточить внимание, можно выделить, по мере возрастания их значимости, три:

- информирование аудитории о физкультурно-спортивных событиях и ЗОЖ;
- повышение уровня знаний аудитории о ФКС и ЗОЖ;
- вовлечение в занятия ФКС и соблюдение ЗОЖ.

Само же изучение эффективности пропаганды, учитывая необходимость минимизации затрат и усилий, можно организовать за счет использования двух, наиболее часто применяемых, методов исследования - содержательного анализа (контент-анализа) материалов по ФКС и ЗОЖ и опросов населения (реальной и потенциальной аудитории).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Контент-анализ – это метод качественно-количественного анализа содержания информационных материалов в целях выявления или измерения интересующих фактов и тенденций (при повторных изучениях), отраженных в этих материалах. Фактически, не вникая в особенности деятельности субъектов пропаганды, контент-анализ позволяет во многом оценить итоги этой деятельности через рассмотрение подготовленных материалов, прежде всего через их содержание.

Использование контент-анализа, как и любого другого метода, следует начинать с определения **цели и задач исследования**, в соответствии с которыми определяются категории анализа. **Именно категории анализа (автор, жанр, герой, содержательная направленность и т.д. материалов) являются ключевыми понятиями для изучения содержания пропагандистских усилий СМИ.** Социологи сравнивают категории анализа с вопросами в анкетах, на которые нужно найти ответы в представленных в СМИ материалах. «Ответы» же на вопросы (составляющие категорий) являются конкретными единицами анализа содержания материалов. Соответственно, как и при ответах на любой вопрос анкеты, должны быть предусмотрены все возможные варианты альтернатив (единиц анализа) по каждой категории, собственно, по которым и будет осуществляться фиксация интересующих нас составляющих содержания информационных материалов.

Например, при задаче изучения портрета автора спортивных публикаций в тех или иных СМИ, необходимо предусмотреть и в последующем использовать для фиксации все возможные варианты составляющих спортивных материалов – единиц анализа, начиная от отсутствия автора сообщения и заканчивая смешанной группой авторов.

Когда все категории и их конкретные составляющие (единицы анализа) определены и составлена общая схема анализа спортивных материалов, следует обсудить эту схему с экспертами. А затем проверить ее «работоспособность» с кодировщиками (лицами, непосредственно осуществляющими фиксацию содержательных параметров материалов по единицам анализа) на примере конкретных, но единых для всех кодировщиков, публикаций изучаемого источника информации. При этом внимание необходимо обратить не только на разрешение возникающих трудностей при определении содержательных составляющих спортивных материалов и их последующей фиксации в тех или иных категориях и единицах анализа, но и на то, чтобы между кодировщиками не было разногласий по поводу того, какие части

содержания следует относить к той или иной составляющей категории анализа, т.е. чтобы результаты кодирования были надежными.

Кроме того, необходимо определить единицу счета (количественную меру) фиксирования (кодирования) выявляемых содержательных параметров спортивных материалов, например, число строк, площадь в квадратных сантиметрах, минуты, время вещания и т.п. или просто частоту (интенсивность) появления интересующих составляющих в анализируемой спортивной информации.

Наконец, следует подчеркнуть, что для организации и проведения контент-анализа желательнее подготовить инструкцию для кодировщиков, а, кроме того, заранее определиться с программой статистической обработки полученной исходной информации, чтобы последняя готовилась в требуемом формате, что и будет отражаться в бланке для кодирования.

В качестве примера приведем «Некоторые результаты проведенного контент-анализа» (приложение 1), «Общую схему анализа» (приложение 2), «Инструкцию для кодировщика» (приложение 3), «Бланк для кодирования», в котором фиксируются исходные данные (приложение 4), разработанных для выполнения задания Федерального органа власти в области ФКС по изучению содержания печатных спортивных материалов в газетах. В качестве единиц счета использовалась частота появления единиц анализа, программа обработки ориентирована на порядковую нумерацию единиц анализа.

О ПРОВЕДЕНИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ФИЗИКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫМ МАТЕРИАЛАМ (На примере опроса читателей районных газет)

Для проведения конкретного социологического исследования необходимо разработать программу, которая включает постановку проблемы; определение объекта и предмета исследования; описание целей и задач исследования; интерпретацию основных понятий; формулировку рабочих гипотез, разработку стратегического плана исследования; описание методов сбора данных; описание схемы анализа данных.

В данной работе приводится проект программы изучения отношения населения к физкультурно-спортивным материалам районной газеты.

1. Постановка проблемы

Пропаганда сегодня является важной и необходимой составляющей реализации государственной политики в деле развития ФКС и формирова-

ния ЗОЖ, что актуализирует необходимость разрешения проблемы по повышению эффективности СМИ, включая и районные газеты, по пропаганде ФКС. Нужно ответить на практический вопрос - как с помощью спортивной информации в газете привлекать людей к систематическим занятиям ФКС.

Проблема состоит в несоответствии между знанием того, что надо сделать, чего достигнуть, и тем, как конкретно, в данный период времени эту цель можно реализовать.

2. Цель и задачи исследования

Цель исследования - повысить эффективность пропаганды ФКС среди населения через районную газету.

Задачи исследования:

- определить отношение читателя районной газеты к материалам по ФКС;
- определить отношение читателя к ФКС;
- изучить направленность спортивно-физкультурных публикаций районной газеты.

3. Объект, предмет и гипотеза исследования

Объектом исследования является население района: читатели и подписчики районных газет, а также тексты районных газет, посвященные физкультурно-спортивным событиям и фактам.

Предметом исследования является отношение читателей районной газеты к физкультурно-спортивным публикациям, а также к физкультурно-спортивной деятельности.

Согласно гипотезе, отношение читателей к физкультурно-спортивным сообщениям районных газет определяется не только в зависимости от социально-демографических характеристик той или иной читательской группы и включением читателей газеты в физкультурно-спортивную деятельность, но и тем, как районная газета своими публикациями добивается того, что общественно значимые ценности, составляющие ФКС, интернализуются читателями, становятся реальными факторами приобщения читательской аудитории к занятиям ФКС.

4. Методы и выборка объектов исследования

Основные методы исследования: опрос и контент-анализ.

В исследовании можно применить многоступенчатую территориальную выборку. Во-первых, следует определить, в каких городах, поселках

городского типа, сельских населенных пунктах будет проводиться опрос ¹. Во-вторых, наметить конкретные почтовые отделения, в которых на местах необходимо провести отбор адресов подписчиков. Последней, заключительной, ступенью выборки будет случайный отбор читателей районной газеты внутри семьи подписчика ².

На первом этапе надо определить основные признаки, характерные для данного исследования: распределение населения района по численности; по числу систематически занимающихся физической культурой; величине годовой подписки на районную газету; плотность этой подписки (количество экземпляров на каждые 100 или 1000 жителей), степени отдаленности от центра и др. С этой целью можно использовать информацию Росстата и других организаций.

На основе этих данных необходимо составить несколько страт (слой, пласт социальной структуры), из которых выбрать необходимые объекты для исследования со средними показателями по стране. Внутри этих объектов определить конкретные населенные пункты, а также произвести случайный отбор почтовых отделений.

Основной принцип, определяющий количество необходимых для выбора почтовых отделений, заключается в том, что каждое почтовое отделение принимается за гнездо, из которого производится отбор опрашиваемых подписчиков, по адресам которых должны пойти интервьюеры, чтобы опросить того или иного члена семьи подписчика или его самого.

5. Организация и проведение исследования

Решение о проведении исследования принимается редакцией районной газеты или исполнительным органом власти региона в области ФКС, с приглашением представителей спортивных федераций, комиссий по пропаганде физической культуры и других заинтересованных организаций.

Перед проведением массового (полевого) опроса, если проведение опроса не заказано специальным социологическим службам, надо провести инструктаж с анкетерами, рассказать о том, как они должны проводить анкетирование, какова их роль. Обязательно отметить, что они не должны помогать советами отвечающим на анкету, подсказывать и т.д. И, конечно, должны быть вежливыми и приветливыми по отношению к участвующим в опросе.

¹ В приложении 5 дается типовая анкета для проведения опроса читателей физкультурно-спортивных сообщений районной газеты.

² Более подробно с этим методом выборки можно ознакомиться в работе «Методические исследования средств массовой информации». М., 1982, 104 с.

При выходе на полевое обследование анкетеру следует иметь инструкцию, которую необходимо строго соблюдать. В инструкции указывается: порядок выбора читателя для опроса; количество читателей, которых надо опросить; как правильно заполнять опросный лист; как правильно проводить процедуру опроса; срок проведения опроса; как необходимо поступать, если читатель отказался отвечать на анкету и т.д. Ответственный за проведение исследования должен иметь график распределения анкет среди анкетеров, в котором указывается: кому, сколько, когда выданы анкеты, каков их возврат, сроки сдачи, число, подпись проводившего анкетирование и на каком объекте.

После проведения опроса анкетеры сдают опросные бланки руководителю исследования (бригадиру), который, проверяет правильность заполнения бланков. После этого начинается подготовка анкет для последующего проведения обсчета и анализа полученных данных.

6. Обработка и анализ анкет

Прежде всего следует просмотреть правильность заполнения всех собранных анкет. Плохо и не во всем объеме заполненные анкеты изымаются.

Самостоятельно сформулированные ответы на открытые вопросы анкеты кодируются (переводятся на язык цифр) с помощью метода контент-анализа. Анализ открытых вопросов поможет разнообразить рубрики газеты, проводить новые конкурсы, викторины, лучше знать интересы своих читателей.

Далее исходная информация переносится на электронные носители компьютера и с помощью выбранной программы обсчета (например, пакета SPSS) статистически обрабатываются и затем анализируются.

Следует отметить, что еще при разработке анкеты необходимо учитывать «требования» программы статистической обработки исходной информации. Например, как проводить кодировку ответов на вопросы – использовать сквозную нумерацию ответов по всем вопросам, или позиционную, когда на каждый вопрос нумерация начинается заново.

Анализ проводится не только по всей аудитории опрошенных, но по отдельным группам читателей (по возрасту, полу, роду занятий, отношению к спортивно-оздоровительной деятельности и др.). По полученным данным можно будет выяснить, какие материалы о спорте наиболее популярны и среди каких групп опрошенных, чем и для чего интересуются читатели и откуда получают информацию о ФКС и.д. Полученные результаты помогут более целенаправленно, систематично и более дифференцированно на-

ладить информационное взаимодействие с читателями, более эффективно осуществлять пропаганду ФКС через данную газету.

После обсуждения результатов исследования в редакции с участием представителей исполнительной и муниципальной власти в области физической культуры и спорта, федераций (комиссии) по пропаганде физической культуры и других заинтересованных организаций, полезно будет провести совместное заседание заинтересованных сторон с привлечением широкого актива любителей ФКС, для того чтобы выработать конкретные рекомендации и практические мероприятия по улучшению освещения ФКС в районной газете.

В качестве примера предлагается «Анкета для читателей районной газеты» (приложение 5), «Предложения по составлению плана пропаганды физической культуры и спорта в районных газетах» (приложение 6), «Вариант перспективного плана мероприятий по пропаганде физической культуры и спорта» (приложение 7), «Примерное положение о конкурсе районных газет по пропаганде физической культуры и спорта» (приложение 8).

**СХЕМА АНАЛИЗА
спортивных печатных материалов**

1. Дата (число) выхода газеты

1 - 1	9 - 9	17 - 17	25 - 25
2 - 2	10 - 10	18 - 18	26 - 26
3 - 3	11 - 11	19 - 19	27 - 27
4 - 4	12 - 12	20 - 20	28 - 28
5 - 5	13 - 13	21 - 21	29 - 29
6 - 6	14 - 14	22 - 22	30 - 30
7 - 7	15 - 15	23 - 23	31 - 31
8 - 8	16 - 16	24 - 24	

2. Наименование печатного органа

33 - Вечерняя Москва	38 - Московский комсомолец
34 - Известия	39 - Российская газета
35 - Комсомольская правда	40 - Российские вести
36 - Медицинская газета	41 - Труд
37 - Московская правда	42 - Учительская газета

3. Месяц выхода источника (газеты)

44 - Январь	50 - Июль
45 - Февраль	51 - Август
46 - Март	52 - Сентябрь
47 - Апрель	53 - Октябрь
48 - Май	54 - Ноябрь
49 - Июнь	55 - Декабрь

4. Автор (коммуникатор) сообщения

- 57 - информационные сообщения
- 58 - тексты официальных документов
- 59 - журналисты
- 60 - представители не сферы спорта
- 61 - спортсмены
- 62 - тренеры, преподаватели
- 63 - представители общественных организаций по ФКС
- 64 - представители госорганов по ФКС

- 65 - другие работники сферы ФКС
- 66 - смешанная группа авторов
- 67 - нет информации об авторе
- 68 - трудно определить
- 69 - автор не указан

5. Жанр

- 71 - Реклама
- 72 - Информация, таблицы результатов
- 73 - Фото-факт, рисунки
- 74 - Репортажи, отчеты
- 75 - Очерки, зарисовки, интервью
- 76 - Статьи, обзоры
- 77 - Письма и ответы на них
- 78 - Фельетоны и другие критические материалы
- 79 - Другое
- 80 - Трудно определить

6. Соотношение физической культуры и спорта

- 82 - информация о спорте высших достижений
- 83 - информация о массовой физической культуре (спорте)
- 84 - информация и о спорте и о массовой физической культуре (спорте)
- 85 - трудно определить

7. Виды спорта

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 87 - Автоспорт | 112 - Парусный спорт |
| 88 - Акробатика | 113 - Плавание и прыжки в воду |
| 89 - Альпинизм | 114 - Регби |
| 90 - Бадминтон | 115 - Ручной мяч |
| 91 - Баскетбол | 116 - Рыболовный спорт |
| 92 - Бокс | 117 - Санный спорт |
| 93 - Борьба | 118 - Современное пятиборье |
| 94 - Буерный спорт | 119 - Спорториентирование |
| 95 - Велоспорт | 120 - Стрелковый спорт |
| 96 - Водное поло | 121 - Стрельба из лука |
| 97 - Воднолыжный спорт | 122 - Теннис |
| 98 - Военно-прикл. виды спорта | 123 - Настольный теннис |
| 99 - Волейбол | 124 - Туризм |

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 100 - Гимнастика | 125 - Тяжелая атлетика |
| 101 - Городки | 126 - Фехтование |
| 102 - Гребля | 127 - Фигурное катание |
| 103 - Конный спорт | 128 - Футбол |
| 104 - Конькобежный спорт | 129 - Хоккей с шайбой |
| 105 - Легкая атлетика | 130 - Хоккей с мячом |
| 106 - Лыжный спорт | 131 - Хоккей на траве |
| 107 - Моржевание | 132 - Шахматы и шашки |
| 108 - Многоборья (десять, пятиб.) | 133 - Другие виды спорта |
| 109 - Другие (новые) многоборья | 134 - О многих видах спорта |
| 110 - Мотоспорт | 135 - Нет информации о видах |
| 111 - Национальные виды спорта | |

8. Локальность сообщения

- 137 - Мир в целом, международные (без России)
- 138 - Мир в целом, международные (с упоминанием России)
- 139 - Россия в целом, всероссийские события
- 140 - Субъекты РФ
- 141 - Город, район
- 142 - Первичные коллективы
- 143 - Личность, индивид, семья
- 144 - Смешанные
- 145 - Нет подобной информации
- 146 - Трудно определить

9. Возраст героя информации

- 148 - дети
- 149 - молодежь, юниоры
- 150 - взрослое население
- 151 - пожилой возраст
- 152 - несколько сразу, смешанный
- 153 - нет подобной информации

10. Пол героя информации

- 155 - мужской
- 156 - женский
- 157 - смешанный
- 158 - нет подобной информации

11. Социально-профессиональная принадлежность героя информации

- 160 - спортсмены-проффи
- 161 - дошкольники
- 162 - школьники, учащиеся
- 163 - студенты
- 164 - рабочие
- 165 - колхозники
- 166 - интеллигенция
- 167 - предприниматели
- 168 - военнослужащие
- 169 - пенсионеры
- 170- домохозяйки
- 171 - инвалиды
- 172 - несколько сразу
- 173 - другие
- 174 - трудно определить
- 175 - нет подобной информации

12. Содержательная направленность материала

- 177 - организационно-управленческие аспекты ФКС
- 178 - ФК и производство
- 179 - ФК и обучение
- 180 - материально-техническая база ФКС
- 181 - здоровый образ жизни, оздоровительная ФК
- 182 - спортивно-массовая работа
- 183 - предпринимательство, спонсорство и т.п.
- 184 - олимпийское движение
- 185 - материалы спортивной направленности (спорт высших достижений)
- 186 - другие направления
- 187 - трудно определить

13. Информация о работе Федерального органа власти в области ФКС

- 189 - о работе органа в целом
- 190 - о работе руководства органа
- 191 - о работе отдельных звеньев, направлений органа
- 192 - о работе отдельных сотрудников, частных вопросах органа
- 193 - другая информация о работе органа
- 194 - информация о работе других органов власти (республиканских, краевых и т.д.)
- 195 - нет подобной информации

ИНСТРУКЦИЯ

для кодирования содержания спортивных материалов в печатных средствах массовой информации

Смысл кодирования - перевод на язык цифр основных характеристик и признаков содержания материалов, что позволяет в последующем вести количественную обработку полученных данных, в том числе и с помощью компьютерной техники.

Прежде чем приступить к анализу содержания спортивных материалов в печатных изданиях, кодировщику необходимо:

- внимательно изучить инструкцию;
- ознакомиться в общих чертах с газетами и текстами, над которыми предстоит работать;
- провести пробный анализ нескольких разнотипных материалов, после чего (а также в процессе работы) проконсультироваться с руководителями работ по поводу возникших вопросов и затруднений.

* * *

Кодирование содержания осуществляется последовательно по каждому отдельному материалу, в котором есть любая и в любой форме (текст, рисунки, фотографии и т.д.) представленная информация о физической культуре и спорте (включая спортивный туризм).

Отдельный материал представляет собой законченное сообщение на определенную тему. В большинстве случаев имеет заголовок и указание на авторство. Следует отличать подборку статистических данных по определенной теме, представляющую собой единый материал, от тематической подборки, составленной из материалов на одну тему, но раскрывающих различные ее аспекты, являющихся самостоятельными сообщениями. В случае возникновения у кодировщика сомнений по этому поводу, следует обращаться за разъяснениями и консультациями к руководителям работы.

Как самостоятельный материал фиксируется иллюстративная информация (рисунки, фото, коллаж и т.п.) с текстовкой, не относящейся к какому-либо материалу. Прочие иллюстрации, подверстанные к тексту, фиксируются в качестве иллюстраций (в иной форме дополнительного содержания) этого текста.

По каждому отдельному материалу заполняется отдельный “Бланк для кодирования”, в котором собственно и отражается в цифрах имеющиеся характеристики и признаки содержания этого материала.

* * *

Работа по кодированию осуществляется следующим образом: находится очередной (независимо на какой странице расположенный) материал с физкультурно-спортивной информацией и для него берется новый (очередной) “Бланк для кодирования”.

Вначале в “Бланке для кодирования” записывается название источника (газеты), дата (число, месяц, год) и номер выхода источника, название материала.

Затем, прочитав (лучше не менее двух раз) материал, кодировщик анализирует его содержание последовательно по блокам (категориям), начиная с первого “Схемы анализа”. По каждому из представленных блоков “Схемы анализа” определяется позиция (номер) единицы анализа соответствующей содержанию материала или характеристике источника (газеты), после чего этот номер обводится кружком в “Бланке для кодирования”. Возможно указание более одной позиции (одного номера) в блоке, если для этого имеется соответствующая информация в материале.

* * *

Кодировщик анализирует тексты строго в соответствии с данной инструкцией и основываясь на имеющейся в материале информации, фиксируя “с позиции читателя” характеристики и признаки, реально имеющиеся в тексте.

Все возникшие у кодировщика вопросы, трудности и замечания записываются в конце (в нижней части) “Бланка для кодирования” и затем обсуждаются и разрешаются с руководителями работ.

* * *

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО БЛОКАМ АНАЛИЗА

Блок “Дата (число) выхода газеты”.

Если рассматриваемый номер газеты представлен как еженедельник, то в “Бланке для кодирования” указывается только первое число указанной недели.

Блок “Наименование печатного органа (газеты)”.

Никаких трудностей определения позиции по данному блоку нет, необходимо только следить за тем, чтобы эта, одна и та же позиция у всех материалов по данному источнику, отмечалась в каждом бланке.

Блок “Месяц выхода источника (газеты)”.

Если рассматриваемый номер газеты представлен как еженедельник, а указанная неделя распространяется на два месяца, то в “Бланке для кодирования” указывается только первый месяц выхода газеты.

Блок “Автор (коммуникатор) сообщения”.

Профессия и принадлежность автора определяется только на основании имеющихся в тексте указаний (после фамилии автора или непосредственно в тексте материала). Информированность кодировщика об авторе не должна оказывать влияние на анализ по этому блоку, так как главное - какую информацию об авторе может получить читатель из имеющегося текста. Если в тексте нет указания на профессиональную принадлежность автора, а указана лишь его фамилия, то фиксируется позиция “Нет информации об авторе”.

Блок “Жанр материала”

Анализ ведется в соответствии с признаками, характеризующими тот или иной жанр. Необходимо учитывать, что один и тот же материал может одновременно быть, например, статьей и, в то же время, ответом на письмо читателя.

Информация, таблицы результатов как малые информационные жанры характерны прежде всего своим небольшим объемом, отсутствием анализа события (явления), о котором идет речь в сообщении. Основная цель этих материалов - донести до читателя новую информацию.

Фото-факт, рисунки, диаграммы (говоря в целом - изобразительные формы) учитываются или при рассмотрении текста сообщения, куда они включены по смысловому содержанию, или же рассматриваются как отдельный материал, если они (даже имея свою текстовку) не относятся к какому-либо тексту и фактически имеют самостоятельное информационное значение. Содержание изобразительного сообщения анализируется также как и содержание любого материала (в тексте другого сообщения, вместе с содержанием этого сообщения, или же отдельно, если изобразительный материал имеет самостоятельное значение).

Репортажи, отчеты. Репортаж: повествование всегда ведется от первого лица - очевидца происходящего; описание события дается через восприятие автора сообщения; репортаж характерен создаваемым “эффектом присутствия”. Отчет сходен с репортажем, однако описание события ведется безлично и практически без комментариев.

Очерки, зарисовки, интервью. Очерк, зарисовка: предмет сообщения этих жанров - чаще всего человек, личность, иногда - событие (событийный очерк); характеризуются большей, по сравнению с другими жанрами, степенью использования выразительных художественных средств, образностью, эмоциональностью изложения; близки к рассказу, но в основе всегда имеют реальные факты, события, а также публицистическую направлен-

ность. Интервью (беседа, “круглый стол”) легко определяются в силу своих композиционных особенностей - вопросы и ответы, диалог и т.д.

Статьи, обзоры. Статья: развивает строго определенную мысль автора, подтверждаемую фактами; выводы выходят за рамки приведенных фактов; содержит глубокий и всесторонний анализ; рассматриваются чаще всего масштабные и проблемные явления.

Остальные перечисленные в данном блоке позиции не вызывают затруднений при определении, так как соответствующие им жанры или виды материалов имеют яркие отличительные черты.

Блок “Соотношение физической культуры и спорта”

Определение позиций по данному блоку, как правило, не вызывает трудностей. Однако необходимо сказать, что позиция “Трудно определить” в основном относится к тем случаям, когда описываемое явление или факт (например, информация о валовом выпуске и продаже спортивной одежды) не связан преимущественно или со спортом высших достижений, или с массовой физической культурой. Если же в материале речь идет о спорте высших достижений и о массовом спорте, то следует указывать позицию “Информация и о спорте и о массовой физической культуре”.

Блок “Виды спорта”

Если в материале есть информация не более чем о трех видах спорта - эти виды спорта конкретно фиксируются в “Бланке для кодирования”. Если же в сообщении речь идет о более трех видах спорта - указывается позиция “О многих видах спорта”. Виды спорта, входящие в многоборья, отдельно не фиксируются - указывается лишь вид многоборья. Виды спорта, не отраженные в блоке, фиксируются позицией “Другие виды спорта”.

Блок “Локальность сообщения”

К позиции “Мир в целом, международные...” относятся все материалы, где есть упоминание о любых зарубежных странах (их представителях), включая и страны СНГ. Москва и Санкт-Петербург фиксируются как города.

Блок “Возраст героя информации”

Возраст определяется только по имеющимся прямым или косвенным указаниям в тексте сообщения. Если речь идет о трех и более возрастных группах, указанных в блоке, то фиксируется позиция “Несколько сразу, смешанный”. Если же речь идет о нескольких группах среди юниоров (школьников), то фиксируется одна позиция - “Молодежь, юниоры”.

Блок “Пол героя информации”

Кодирование информации по этой группе трудностей практически не вызывает.

Блок “Социально-профессиональная принадлежность героя”

Социально-профессиональная принадлежность героя, его род занятий фиксируются не только в тех случаях, когда в публикации есть на это прямое указание, но и когда есть косвенное (например, через описание характерных особенностей деятельности человека) подтверждение любой из указанных в блоке позиций. Если же в материале вообще нет героя (или, к примеру, группы людей, связанных профессионально), то указывается позиция “Нет подобной информации”. Участники всех крупных (международные, всероссийские, краевые и областные, а также некоторые городские) соревнований (чемпионатов) или представители (в том числе и потенциальные) команд, коллективов таких состязаний (направленных на высокий спортивный результат) фиксируются как “Спортсмены-проффи”.

Блок “Содержательная направленность информации”

Этот блок один из наиболее сложных и важных для анализа, хотя на первый взгляд не представляет особых трудностей. Основная задача анализа по данному блоку - определение ведущей темы (тем) рассматриваемого сообщения - может быть решена только после внимательного прочтения материала (лучше неоднократного). Кодировщику необходимо (по возможности) определить ведущую тему не только по “информационному замыслу” автора, но и по тому, как ее увидит читатель. В некоторых материалах равноправно могут присутствовать несколько тем. В этих случаях фиксируются, соответственно, несколько позиций.

Блок “Информация о работе Федерального органа власти в области ФКС ”

Как показывает имеющийся опыт, особых трудностей анализ по этому блоку не представляет. Единственное, на что следует обратить внимание - работа различных федераций по видам спорта, спортивных обществ и других общественных физкультурно-спортивных объединений, даже при указании, что в этих организациях (и в проводимых ими мероприятиях) занимают определенные должности “ответственные” работники исполнительных органов власти по ФКС, не является информацией о работе таких органов. Таковой, в рассматриваемом случае, информация становится тогда, когда показывается, что работники исполнительных органов власти в области ФКС проводят политику своей, государственной организации.

Бланк для кодирования

Наименование источника _____

Дата (число, месяц, год), № источника _____

Название материала _____

001 002 003 004 005 006 007 008 009 010
011 012 013 014 015 016 017 018 019 020
021 022 023 024 025 026 027 028 029 030
031 032 033 034 035 036 037 038 039 040
041 042 043 044 045 046 047 048 049 050
051 052 053 054 055 056 057 058 059 060
061 062 063 064 065 066 067 068 069 070
071 072 073 074 075 076 077 078 079 080
081 082 083 084 085 086 087 088 089 090
091 092 093 094 095 096 097 098 099 100
101 102 103 104 105 106 107 108 109 110
111 112 113 114 115 116 117 118 119 120
121 122 123 124 125 126 127 128 129 130
131 132 133 134 135 136 137 138 139 140
141 142 143 144 145 146 147 148 149 150
151 152 153 154 155 156 157 158 159 160
161 162 163 164 165 166 167 168 169 170
171 172 173 174 175 176 177 178 179 180
181 182 183 184 185 186 187 188 189 190
191 192 193 194 195 196 197 198 199 200

Замечание и предложения по материалу _____

Приложение 4

Некоторые результаты проведенного контент-анализа печатных спортивных материалов СМИ

Проведенный анализ содержания спортивных материалов, опубликованных в 10 газетах (“Вечерняя Москва”, “Известия”, “Комсомольская правда”, “Медицинская газета”, “Московская правда”, “Московскийсомолец”, “Российская газета”, “Российские вести”, “Труд”, “Учительская газета”), показал следующее:

– формируют спортивную информацию в качестве авторов сообщений в основном журналисты каждого печатного органа с привлечением официальных информационных источников. Сами спортсмены, тренеры и преподаватели, представители общественных организаций по ФКС, представители органов государственного управления по ФКС, равно как и представители не сферы спорта выступали на страницах изучаемых газет менее чем в 1% публикуемых спортивных материалов;

– львиную долю (около 90%) всех материалов в основном составляют информационные сообщения, в том числе в виде таблиц, а также репортажи и интервью. Серьезные работы в виде статей и обзоров встречаются менее чем в 6% публикаций, а связь с читателями через публикации писем и ответов на них осуществлялась в 0,5% случаях;

– основное внимание в спортивных материалах было сосредоточено на футболе (почти треть всех публикаций), а также на баскетболе, теннисе, хоккее с шайбой и шахматах - в сумме все названные игровые виды спорта, включая футбол, составили примерно 2/3 всех материалов. Информация же о многих других видах спорта встречалась крайне редко: акробатика, бадминтон, спортивное ориентирование и национальные виды спорта - по 0,1%, гимнастика и туризм - по 0,3%, борьба и волейбол - по 0,7% и т.д.;

– подавляющее большинство (78%) спортивных публикаций содержало информацию только о спорте высших достижений, еще примерно в 7% сообщений было уделено внимание и массовой физической культуре, а непосредственно только массовый спорт освящался всего в 1,5% материалах;

– непосредственным “героем” примерно 3/4 рассмотренных материалов являлись люди, которых можно назвать спортсменами-профессионалами. Представители многих социально-профессиональных групп практически не представлены в спортивных публикациях: колхозники и домохозяйки, рабочие и пенсионеры - по 0,1%, дошкольники, студенты и предприниматели - по 0,3%, инвалиды - 0,8%, школьники и учащиеся

средних специальных заведений - 1,8% и т.д., при этом публикации о мужчинах встречаются в 10 раз чаще, чем о женщинах;

– материалы о здоровом образе жизни также встречаются крайне редко - менее 2% публикаций, а о проблемах взаимосвязи физической культуры и производства, физической культуры и обучения практически вообще не было сообщений;

– в спортивных публикациях фактически нет информации о работе как Федерального исполнительного органа власти в области ФКС (ни о работе отдельных сотрудников, ни о работе отдельных звеньев и направлений, ни о работе руководства, ни о работе органа в целом), так и о работе республиканских, краевых и других органов исполнительной и муниципальной власти по ФКС - более 98% всех публикаций подобной информации не имеют, а значит и государственная политика по ФКС в спортивных материалах практически не представлена.

Как видим, пропаганда физической культуры и спорта и здорового образа жизни в СМИ, по фактическому ее содержанию, ведется, мягко говоря, однобоко и во многом неэффективно.

Редакция газеты _____

АНКЕТА ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

Уважаемый товарищ! Предлагаем Вам принять участие в опросе читателей газеты. Цель опроса - выявить отношение читателей к физкультурно-спортивным сообщениям, к физической культуре и спорту в целом.

Для заполнения анкеты достаточно отметить кружком порядковый номер того варианта ответа, который Вас устраивает. Если же Вы не согласны с предложенными вариантами ответов, то напишите свой.

Указывать фамилию не обязательно.

Благодарим Вас за согласие участвовать в опросе.

Сначала поговорим о Вашем отношении к нашей газете.

1. Читаете ли Вы газету и как регулярно?

001 - читаю каждый номер

002 - читаю большую часть номеров

003 - читаю отдельные номера

004 - данную газету не читаю.

2. Как регулярно Вы читаете материалы в газете о физической культуре и спорте?

005 - читаю все материалы на спортивную тему

006 - читаю почти все спортивные материалы

007 - иногда читаю, а иногда и нет

008 - не читаю.

3. Если Вы совсем не читаете спортивные материалы нашей газеты или иногда их читаете, то почему?

008 - нет интереса к спортивным материалам вообще и к спорту в частности

009 - газета ничего не дает нового о физической культуре и спорте, так как я всю информацию получаю из других газет, узнаю из других источников информации

010 - данная газета информирует о спортивных событиях, которые проходят не в нашем районе, области

011 - другие причины (*напишите их, пожалуйста*)

(012-015)

016 - затрудняюсь ответить.

4. Если Вы регулярно читаете спортивные материалы нашей газеты, то что привлекает Вас в этих материалах? (можно выбрать несколько вариантов ответов)

- 017 - газета дает материалы, связанные с моей работой и учебой
- 018 - дает материалы, связанные с моей общественной работой
- 019 -дает материалы, связанные с воспитанием детей
- 020 - дает полезные советы, как заниматься физической культурой и спортом самостоятельно
- 021 - помогает в подготовке и сдаче норм комплекса (например, ГТО)
- 022 - сообщает очень много интересного по моему любимому виду спорта
- 023 - чтение спортивных материалов помогает просто отдохнуть, развлечься
- 024 - газета дает материалы, из которых я узнаю, где можно посмотреть спортивные соревнования, позаниматься спортом
- 025 - газета знакомит с биографиями выдающихся спортсменов, рассказывает о ведущих спортсменах нашей области, района, коллектива
- 026 - газета отличается хорошим языком, умеет интересно подать и оформить материалы на спортивную тему
- 027 - газета активно борется с недостатками в развитии физической культуры и спорта
- 028 - дает материалы о развитии физической культуры и спорта в области, районе, коллективе
- 029 - дает материалы, из которых я узнаю о пользе физической культуры и спорта
- 030 - в силу каких-либо других причин *(укажите их пожалуйста)*

(031-035)

036 - затрудняюсь ответить

5. Как Вы считаете, достаточно ли наша газета помещает материалов о физкультурно-спортивной жизни нашего района?

- 037 - достаточно
- 038 - в основном достаточно
- 039 - в основном недостаточно
- 040 - недостаточно
- 041 - затрудняюсь ответить

6. По каким конкретным вопросам или видам спорта газета помещает материалов, по Вашему мнению, недостаточно? *(Напишите, пожалуйста)* _____

(042-050)

7. Если Вы получили информацию по физической культуре и спорту из центральных газет или иных источников, то читаете ли Вы об этом же событии в нашей газете?

051 - да, читаю

052 - иногда читаю, иногда нет

053 - не читаю

8. Как Вы считаете, о каких видах спорта или по каким вопросам физической культуры наша газета больше всего информирует Вас?

(Напишите, пожалуйста) _____

(053-060)

9. Согласны ли Вы с редакцией газеты, что она первостепенное внимание уделяет именно этим вопросам физкультурного движения и видам спорта?

061 - да, согласен, можно еще больше писать по этим вопросам

062 - нет, не согласен. Надо писать об этом меньше, а больше внимания уделять другим вопросам и видам спорта

063 - затрудняюсь ответить.

10. Используете ли Вы информацию, полученную по вопросам физической культуры из нашей газеты, для практических самостоятельных занятий?

064 - использую для составления комплексов утренней гимнастики

065 - использую в занятиях физической культурой с членами семьи

066 - использую отдельные советы и рекомендации при выполнении физических упражнений, занятий оздоровительными видами (бегом, лыжами, вело и т.д.)

067 - не использую

11. Способствовала ли газета или нет, по Вашему мнению, решению некоторых проблем развития физической культуры и спорта в районе?

068 - не способствовала

069 - способствовала (напишите, пожалуйста, в чем?) _____

070 - затрудняюсь ответить

12. Какие постоянные рубрики на физкультурно-спортивную тему Вы бы предложили ввести в газете? (Напишите их, пожалуйста)

(071-078)

13. Какие соревнования Вы бы предложили проводить (учредить приз) газете?

(079-084)

14. Будете ли Вы принимать участие в данных соревнованиях?

085 - буду принимать участие

086 - не буду

087 - затрудняюсь ответить

15. Какие спортивные журналы и газеты Вы регулярно читаете или выписываете? (Назовите их пожалуйста)

(088-095)

16. Читаете ли Вы физкультурно-спортивные сообщения, опубликованные в центральных и местных газетах?

096 - читаю все, что касается физкультурно-спортивной темы

097 - читаю большинство материалов

098 - читаю отдельные материалы

099 - не читаю

100 - затрудняюсь ответить

Теперь несколько вопросов для выяснения Вашего отношения к физической культуре и спорту

17. Занимаетесь ли Вы в настоящее время физической культурой и спортом?

101 - нет, не занимаюсь

102 - занимаюсь в спортивной секции, группе ОФП, здоровья

103 - занимаюсь самостоятельно

104 - занимаюсь на уроках в учебном заведении

18. Участвуете ли Вы в спортивных соревнованиях?

105 - участвую в спортивных соревнованиях, проводимых в коллективе

106 - участвую в соревнованиях за сборную коллектива, района, области

107 - в соревнованиях участия не принимаю

19. Сдали ли Вы нормы нового комплекса ГТО в _____ году?

108 - сдал полностью все нормы

109 - сдал несколько норм

110 - нет, но собираюсь сдавать

111 - нет, и не собираюсь сдавать

20. Имеете ли Вы спортивный разряд?

112 - разряда не имею

113 - имею разряд (напишите какой) _____

21. Сколько лет Вы регулярно занимаетесь физической культурой и спортом? (Обязательные занятия в учебном заведении не учитывать)

114-119 - занимаюсь регулярно _____ лет

22. Как Вы считаете, почему многие жители Вашего района все еще не занимаются регулярно физической культурой и спортом?

(Напишите, пожалуйста) _____

(120-130)

СВЕДЕНИЯ О СЕБЕ

23. Сколько Вам лет? _____ (131-136)

24. Пол

137 - женский

138 - мужской

25. Образование

139 - неполное среднее

140 - среднее

141 - среднее специальное

142 - высшее, незаконченное высшее

26. Какую Вы ведете общественную работу? (в том числе по физической культуре) _____

(143-147)

27. Социальное положение

148 - учащийся, студент

149 - рабочий

150 - колхозник

151 - работник совхоза

152 - инженерно-технический работник, служащий, работник умственного труда

153 - пенсионер

154 - другое (укажите) _____

Ваши предложения по улучшению работы редакции газеты по пропаганде физической культуры и спорта среди населения? (напишите, пожалуйста) _____

Благодарим за участие в исследовании.

Желаем Вам крепкого здоровья!

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ПЛАНА ПРОПАГАНДЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РАЙОННЫХ ГАЗЕТАХ

В помощь редакциям районных газет, работникам спорткомитетов и другим субъектам сферы ФКС предлагаем перечень основных тем, которые желательно отражать при освещении физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы на страницах районных газет, с учетом местных условий:

- публиковать пропагандистские, информационные, познавательные, научно-популярные, методические и практические материалы по физическому воспитанию, физической культуре и спорту, направленные на реализацию прежде всего основополагающих программных документов, начиная с федерального и заканчивая муниципальным уровнем. Регулярно публиковать материалы, раскрывающие возможности ФКС в решении оздоровительных, воспитательных и социально-экономических задач, стоящих перед каждой организацией, а также по району в целом;

- при составлении планов освещения физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой тематики на страницах газет исходить из планов социально-экономического развития районов, конкретных коллективов с концентрацией внимания на главном направлении - пропаганды ФКС как важного средства укрепления здоровья населения, гармонического развития личности, подготовки качественного человеческого потенциала;

- публиковать материалы, направленные на повышение образовательного уровня различных категорий и групп населения по ФКС, здоровому образу жизни, добиваясь того, чтобы каждый человек обладал достаточными знаниями для самостоятельных занятий спортивно-оздоровительной деятельностью и для соблюдения ЗОЖ;

- формировать у населения потребность в проверке своих физических возможностей и здоровья. Освещать ход подготовки и результаты участия подрастающего поколения и взрослых людей в массовых физкультурно-спортивных мероприятиях. Пропагандировать и способство-

вать проведению различных мероприятий, стимулирующих улучшение физической подготовленности населения;

- пропагандировать и утверждать ЗОЖ, закаливание, занятия оздоровительными формами бега, ходьбы, езды на велосипеде, гимнастики, в том числе и ритмической, туризма, катания на лыжах и коньках, занятия на тренажерах, игры, спортивное ориентирование и т.д. Показывать, отрицательные последствия для организма человека, семьи, общества в целом употребления алкоголя, курения, переедания, пассивного образа жизни;

- освещать передовой опыт районных организаций, коллективов по внедрению ФКС среди различных категорий и групп населения;

- активно пропагандировать физкультурно-оздоровительные и спортивно-массовые мероприятия: “Всей бригадой на стадион”; “Всей семьей на старт”; “Мама, папа и я – спортивная семья”, “Движение для здоровья”; всесоюзные соревнования “Золотая шайба”; “Белая ладья”; “Кожаный мяч”, “Лыжня России” и др., спартакиада молодежи, учащихся, людей допризывного возраста, а также соревнований по отдельным видам спорта;

- знакомить с положительными примерами отдельных лиц, использующих в повседневной практике физическую культуру. Публиковать практические советы для тех, кто занимается ФКС самостоятельно. Помещать в газетах различные тесты-задания, позволяющие читателям определять свою физическую подготовленность;

- освещать физкультурную и спортивную жизнь общеобразовательных школ, средних специальных и высших учебных заведений с учетом требований реформы системы образования;

- показывать роль общественных физкультурно-спортивных организаций в создании условий для занятий ФКС. Пропагандировать положительный опыт личного участия руководителей предприятий и организаций в занятиях ФКС;

- публиковать критические материалы о недостатках, имеющихся в районе по внедрению ФКС в быт населения. Вскрывать причины, сдерживающие развитие ФКС на предприятиях и в организациях региона;

- освещать организационные проблемы физкультурной и спортивной работы по месту жительства, в местах массового отдыха, полнее раскры-

вать возможности спортивных клубов, клубов по интересам в комплексном решении проблем физического воспитания населения района;

- шире пропагандировать работу лучших общественников (волонтеров) ФКС;

- раскрывать возможности ФКС в формировании социально активной личности, в нравственном и патриотическом воспитании, особенно молодежи;

- систематически проводить рейды, смотры, направленные на повышение эффективности использования имеющейся в районе спортивной базы;

- публиковать материалы о возможностях и результатах использования производственной физической культуры для улучшения производительности труда, о роли спортивного клуба в решении задач по физическому воспитанию населения;

- пропагандировать Всесоюзный день физкультурника, дни здоровья и массового спорта;

- пропагандировать самостоятельные занятия ФКС, освещать возможности платных услуг в привлечении населения района к активным занятиям ФКС, удовлетворения интересов к физкультурно-спортивной деятельности.

ВАРИАНТ ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОПАГАНДЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

В будущем можно предложить, и не только для районного масштаба, следующий план мероприятий по пропаганде физической культуры.

Первый этап (2011-2012 гг.). Основная задача – провести кампанию “От физкультурных занятий – к практической физкультуре”, подготовленную на высоком организационном, методическом, материальном, пропагандистском и кадровом уровне, обеспечить широкую информацию о ее ходе. Приступить к целенаправленной работе по формированию потребности в занятиях физической культурой у отдельных категорий и групп населения (женщины, руководители, работники здравоохранения и просвещения). Провести российскую кампанию “ПИРС” (познай и реализуй себя). Наладить общероссийское тестирование (мониторинг).

Второй этап (2013-2014 гг.). Реализация кампаний «Раунд» (радость, активность, удовольствие, непрерывное движение), или «Физическая активность и радость жизни» (Сочи-2014). Для этого каждому человеку необходимо: ежедневно не менее 3 раз в день по 10 - 15 мин. непрерывно выполнять физические упражнения (для новичков); 3 раза в неделю по 35-45 мин. – непрерывный бег или ходьба, езда на велосипеде, ходьба на лыжах и т.д. (для более подготовленных); 3 раза в день, 3 раза в неделю, 3 месяца подряд регулярно выполнять упражнения или заниматься одним из видов спорта. Девиз «3 x 30 на пульсе 130», т.е. заниматься физической культурой и спортом не менее 3 раз в неделю, 30 минут и на пульсе 130.

На этом этапе следует продолжать повышать общий уровень образованности людей по массовой физической культуре, и в первую очередь учащихся и студентов.

Третий этап (2015-2016 гг.). Организация и проведение кампаний «Сила и атлетизм» (для мужчин) и «Грация» (для женщин). Дальнейшая работа по повышению уровня знаний по физической культуре и спорту среди экономически активного населения, а также по формированию у них сознательной потребности в занятиях физической культурой на производстве.

Четвертый этап (2017-2018 гг.). Организация и проведение кампаний «Играем для здоровья и радости» в целях развития и пропаганды народных и национальных спортивных игр. Расширение и углубление знаний по физической культуре и спорту среди различных категорий и групп населения.

Пятый (заключительный) этап (2019-2020 гг.). Реализация Стратегии. 40% граждан России должны систематически заниматься физической культурой и спортом, а среди молодежи – 80%.

Пропагандистское воздействие на протяжении 2011-2020 гг. должно осуществляться с помощью цепочки последовательно проводимых мероприятий и кампаний с привлечением всей системы пропаганды, с широким использованием возможностей самофинансирования, а также индивидуальной трудовой деятельности и спонсорства (реализация Стратегии).

ПРИМЕРНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ ПО ПРОПАГАНДЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1. Цели и задачи конкурса

Конкурс районных газет по пропаганде ФКС проводится с целью выполнения основополагающих документов по дальнейшему развитию ФКС в стране и в регионе.

Основные задачи конкурса:

- пропаганда районными газетами ФКС как средство укрепления здоровья населения, гармоничного развития и воспитания личности, подготовки качественного человеческого потенциала;
- привлечение читателей к регулярным занятиям ФКС;
- пропаганда нового физкультурного комплекса (ГТО);
- повышение уровня информированности населения по вопросам физкультурно-спортивной жизни района;
- оказание методической помощи самостоятельно занимающимся ФКС;
- привлечение к работе в газете внештатного актива для более полной и эффективной пропаганды ФКС.

Практической задачей редакции-участника конкурса является публикация районными газетами материалов на физкультурно-спортивную тематику, отражающих в первую очередь проблемы развития ФКС в районе, о систематическом отражении спортивной жизни района на страницах местных газет.

2. Участники конкурса

В конкурсе могут принять участие все редакции районных газет, в том числе совместно со спортивными федерациями или комиссиями по пропаганде физической культуры.

3. Руководство конкурсом

Руководство конкурсом осуществляется исполнительным органом власти в области ФКС региона, совместно со спортивными союзами и федерациями, федерациями по пропаганде ФКС, региональным отделением Союза журналистов, для чего создаются инициативные или организационные комитеты, комиссии из представителей указанных организаций.

4. Порядок проведения конкурса

Конкурс проводится в период с _____ по _____ включительно³. Желательно между этапами конкурса (если поэтапность имеется) проводить предварительные итоги, которые будут способствовать активизации участников конкурса, а также проводить разбор, выявлять недостатки в пропаганде ФКС, обобщать опыт лучших, чтобы в ходе участия в очередном этапе конкурса можно было улучшить пропаганду ФКС.

Для освещения вопросов ФКС на страницах региональных газет на протяжении всего периода проведения конкурса необходимо привлекать к работе как штатных работников печати (журналистов), так и широкий внештатный актив: физкультурников и спортсменов, ученых, врачей, педагогов, работников здравоохранения, тренеров, судей по спорту. Необходимо также проведение слетов, диспутов, конференций, изучение читательских интересов и использование других форм и средств связи с читателями.

Победители конкурса определяются исходя из следующих условий:

4.1. Обеспечение регулярного освещения на страницах газет следующих вопросов ФКС:

- показ социально-экономической и оздоровительной роли физической культуры для тружеников села и города;
- показ роли и значения ФКС в воспитании населения, в физической подготовленности допризывной молодежи;
- пропаганда нового комплекса ГГО;
- показ деятельности отдельных коллективов в развитии ФКС;
- показ роли ФКС в рациональном проведении свободного времени, освещение вопросов, связанных с проблемой физической культуры и досуга, особенно подрастающего поколения;
- показ опыта работы отдельных спортивных секций, спортклубов, групп ОФП, здоровья по физическому воспитанию населения;
- показ социальной и производственной активности регулярно занимающихся спортивно-оздоровительной деятельностью;
- освещение опыта проведения массовых оздоровительно-физкультурных мероприятий в коллективах, районе;
- показ опыта спортивного строительства в районе, эффективности использования имеющихся спортивных сооружений. Обобщение опыта ра-

³ Если он проводится поэтапно, надо указать сроки начала и конца этапов.

боты лучших спортивных сооружений по вовлечению масс в регулярные занятия физической культурой и спортом;

- показ роли руководителей организаций и предприятий, хозяйств, постоянно уделяющих внимание вопросам развития ФКС;

- освещение имеющихся недостатков в развитии ФКС, публикация критических материалов, обсуждение проблемных вопросов, участие в решении коренных вопросов развития ФКС среди населения;

- пропаганда соревнований, спартакиад, сельских спортивных игр, физкультурно-оздоровительных кампаний, мероприятий, направленных на развитие интереса и потребности в занятиях массовым спортом;

- новизна, проблемность, оригинальность, содержательность спортивных материалов;

- пропаганда деятельности спортивных клубов, ФОКов, клубов по интересам, показ эффективности новых форм вовлечения в систематические занятия ФКС;

- пропаганда ЗОЖ и роли в этом ФКС;

- использование различных жанров публикаций на спортивную тему;

- использование иллюстративных оформлений материалов газеты (фотографии, рисунки и т.д.);

- разнообразие авторов спортивных публикаций (кто автор).

4.2. Создание внештатных отделов по ФКС при редакциях, участие сотрудников редакции в работе федераций (комиссий) по пропаганде ФКС.

Обеспечение выступлений в течение года внештатных корреспондентов на страницах газеты не менее 3-5 раз по вопросам ФКС, а также организация учебы внештатного актива, проведение встреч работников редакций газет и активистов.

4.3. Организация проведения конкурса, викторин на спортивную тему и учреждение призов газеты для проведения одного-двух массовых соревнований в честь знатных людей региона (Героев труда; Героев Великой Отечественной войны, выдающихся спортсменов и др.). Принимать активное участие в пропаганде и организации таких спортивно-массовых мероприятий как неделя лыжного спорта, бега, плавания, велоспорта и игр, “Движения для здоровья” и т.д.

4.4. Обеспечение проведения минимума одной конференции (слета) пропагандистов физической культуры или встречи с читателями.

5. Подведение итогов конкурса

Итоги конкурса по этапам рассматриваются в период с _____

по _____ ежегодно, и окончательные итоги подводятся в период с _____ по _____.

Редакции районных газет со спортивными федерациями и комиссиями по пропаганде физической культуры направляют в оргкомитет по проведению конкурса следующие материалы:

- газеты или вырезки из газет с материалами по вопросам ФКС;
- специальные выпуски (полосы), листовки, посвященные ФКС;
- отчет о соревнованиях, проводимых на призы, учрежденные газетой (количество участников, выполнивших разряды и т.д.), о деятельности редакции по пропаганде ФКС в районе;
- характеристики лучших авторов конкурса (как журналистов, так и активистов);
- предложения по улучшению пропаганды ФКС в районе;
- планы освещения вопросов физической культуры и спорта в газете.

6. Награждение

Подведение итогов конкурса и награждение победителей проводится в торжественной обстановке (для этого можно использовать официальные заседания исполнительных органов власти региона).

За первое место - переходящие приз, памятный вымпел, диплом, денежная премия.

За второе место - памятный вымпел, диплом второй степени, денежная премия.

За третье место - памятный вымпел, диплом третьей степени, денежная премия.

Специальными призами (вымпелами, грамотами) отмечаются редакции районных газет, добившиеся наилучших показателей в освещении отдельных проблем (тем), указанных в разделе 4.

Для награждения общественного актива, журналистов устанавливаются несколько премий, а для всех участников конкурса - почетные знаки, эмблемы.

Районные исполнительные органы власти в области ФКС, спортивные союзы и федерации, комиссии по пропаганде, редакции газет которых добились лучших показателей в конкурсе, награждаются грамотами и памятными вымпелами.⁴

7. Порядок участия в конкурсе

Вопрос об участии в конкурсе решается редакциями местных газет, спортивными организациями совместно с федерацией (комиссией) по пропаганде. Принятое решение об участии в конкурсе высылается в вышестоящие спортивные организации не позднее «__» _____ «__» г. Вместе с решением об участии в конкурсе необходимо выслать план мероприятий, направленных на улучшение работы по пропаганде ФКС через районную газету⁵.

Перед тем как проводить конкурс, следует широко познакомить с его условиями не только журналистов редакций, но и работников спортивных организаций, физкультурный актив и всех читателей газеты, чтобы и они включались в конкурс на лучший рассказ, фотографию, рисунок и т.д. Редакциям газет в это время желательно провести исследование, направленное на изучение интересов читателей, их отношения к ФКС, а также к физкультурно-спортивным материалам газеты (с программой исследования и методикой его проведения можно ознакомиться в приложении).

⁴ Можно лучших активистов (как и штатных сотрудников) районной газеты командировать на всесоюзные спортивные соревнования в качестве корреспондентов, а наиболее интересные статьи газет рекомендовать для издания местному издательству в виде специального сборника.

⁵ В конце условий конкурса приводятся фамилии проводящих данный конкурс.