

Добрынин И.М., Лебедева А.М., Нархов Д.Ю.

## ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТУДЕНЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

**Аннотация.** Объектом исследования является студенческая молодежь как одна из наиболее динамичных в социальном плане социальных общностей, обладающая существенным ресурсным потенциалом, нуждающимся в целенаправленном формировании. Культура здорового образа жизни студенческой молодежи в данном случае рассматривается и как часть ресурсного потенциала студенчества, и как элемент государственной молодежной политики, посредством которого формируется указанный ресурс. Предметом исследования выступают информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) в сфере физической культуры и спорта. Авторами изучаются их специфика, роль и значение для студенческой молодежи при проведении массовых спортивных мероприятий. При этом основной акцент делается на двойственность потенциала ИКТ: с одной стороны, это негативное воздействие на молодежь, в том числе и эксплуатация спортивной тематики, с другой, — эффективное средство вовлечения студентов в систематическое занятие физкультурой и спортом, включая массовый спорт как наиболее доступный и результативный с точки зрения культуры здорового образа жизни. Данные региональных социологических исследований по проблемам отношения населения в целом и студентов в частности к физкультуре и спорту, проведенных с участием авторов, сравниваются с результатами социологического опроса участников форума «Утро-2014» (целевая выборка, опрошен каждый десятый участник, N=259), и серии экспертных полуформализованных интервью. На основании оригинальных социологических данных авторами показывается, что современные возможности средств массовой информации для пропаганды физкультуры и здорового образа жизни используются не в полной мере. Обосновывается, что на региональном уровне существует межведомственный разрыв в управлении студенческим спортом и его информационным сопровождением. Обосновывается необходимость разработки целевых проектов по активизации информационного сопровождения спортивных массовых мероприятий при реализации государственной молодежной политики по формированию устойчивой потребности у студентов в занятиях физической культурой.

**Ключевые слова:** информационное воздействие, государственная молодежная политика, студенты, молодежь, массовые спортивные мероприятия, Физическая культура, связи с общественностью, Реклама, информационно-коммуникативные технологии, здоровый образ жизни.

**Review.** The object of the present study is the student youth as one of the most socially dynamic social entities that possesses a considerable resource potential that needs to be purposefully formed. The student culture of healthy lifestyle in this case is considered both as a part of the students' resource potential, and as an element of the state youth policy, which actually forms the mentioned resource. The subject of the study are the information and communication technologies in the field of fitness and sport. The authors study their specific features, role and significance for the students when conducting mass sporting events. At the same time, the focus is made on the ambiguity of the potential of the information and communication technologies: on the one hand, it has a negative impact on the youth, including the exploitation of the sport topics, but on the other hand - it is an effective means of involving students to systematic fitness and sport activities, including mass sports as the most available and fruitful from the point of view of the healthy lifestyle culture. The data of regional sociological research on the attitude of the population in general and students in particular, to fitness and sport, conducted with the participation of the authors, are compared to the results of the sociological survey of the participants of the «Utro-2014» forum (purposive sampling, every tenth participant surveyed, N=259), and a series of expert semi-formalised interviews. Based on the original sociological data, the authors demonstrate that the modern opportunities of the media for the propaganda of fitness and healthy lifestyle are not used to the full extent. It is justified that on the regional level there is an interauthority disruption regarding the management of student sports and its media support. The authors justify the need to elaborate targeted projects to activate the information support of mass sporting events under the implementation of state youth policy on the formation of a stable demand for fitness and sports among students.

**Keywords:** healthy lifestyle, information and communication technologies, advertisement, public relations, fitness, youth, mass sporting events, students, state youth policy, information influence.

**В** постиндустриальном (информационном) обществе развитие спорта и физической культуры становится зависимым от степени вовлечения в виртуальное и медиапространство, от сочетания и взаимосвязи как с традиционными методами, так и последними информационными технологиями, к которым принято относить всю совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, пригодных для цифровой обработки. Информационные потоки оказывают решающее воздействие на состояние и развитие всех культурных процессов и как следствие, сформированное информационное пространство является объективной реальностью, условием формирования мировоззрения и поведенческих практик как отдельной личности, так и всего общества в целом. Результатом воздействия информации является не только социально-психологический тип и поведение отдельных групп, но и общественное сознание, отражающее национальный менталитет. Необходимо отметить, что эффективность достижения результатов любого коммуникативного взаимодействия основана на исследовании и анализе общественного мнения.

Студенческая молодежь в силу своей мобильности и восприимчивости ко всему новому является субъектом, активно осваивающим и использующим информационно-коммуникативные технологии, способствует их развитию, активнее других возрастных групп участвует в их формировании и ощущает на себе как положительные, так и отрицательные аспекты. Рассматривая молодежь как открытую информационную систему, объединяющую тезаурусы личностей, слоев и конкретных молодежных групп в единое информационное пространство, мы выходим на проблематику коммуникации между ее элементами, управления этими группами и системой в целом. В молодежной среде вырабатываются нормы и ценности, которые через определенный промежуток времени станут нормами и ценностями всего общества. Амбивалентность информационного воздействия на молодежь актуализирует задачу не столько информационного сопровождения любых мероприятий с целью информирования, сколько управление компонентами информационного пространства. Информационное пространство отчасти формируется с помощью социально-коммуникативных технологий, но необходимо отметить стихийный в значительной степени характер этого процесса на уровне отдельных личностей, реальных групп в силу ряда факторов.

В условиях неустойчивого состояния общества, трансформации пространства социальной нор-

мативности, динамичности мировых изменений, многоаспектности глобального пространства, тот, кто управляет информационными потоками, управляет общественным сознанием и общественными процессами, именно поэтому первостепенная роль отводится сегодня вопросам информационного обеспечения. События последних лет показали насколько молодежные коммуникации через систему социальных сетей Интернета могут оказывать влияние на политическую ситуацию в государствах. Это примеры организации политических процессов странах Ближнего Востока, на Украине, организация молодежных протестов через коммуникативные социальные сети Интернета в Турции, Ираке, Гонконге и у нас в России. Организаторы подобных акций легко используют и спортивную тематику, главным образом воздействуя на неформальные сообщества спортивных болельщиков, особенно футбольных.

Информационно-коммуникативные технологии обладают не только негативным, но и позитивным потенциалом. Молодежь (школьники, студенты) в Интернете имеют возможность общаться, учиться, саморазвиваться, осуществлять поиск необходимой информации о профессиях, направлениях подготовки и т.п.

Спецификой современного этапа развития информационных технологий является активный процесс взаимопроникновения и сращивания технологий как на аппаратном уровне, так и на уровне функциональном. Сегодня любая из традиционных технологий находит свое отражение в технологиях компьютерных, а последние из монозадачных развиваются в полифункциональные, что упрощает и многократно повышает эффективность использования информационно-коммуникативных технологий в работе с молодежью.

За последние годы во всем мире наблюдается устойчивая тенденция повышения роли физической культуры и массового спорта в обществе как эффективного способа формирования ЗОЖ и способа превентивного решения проблем девиантного поведения: экстремизма, алкоголизма, наркомании, игромании и других. Особое значение это имеет для молодого поколения в целом и особенно для студенческой молодежи как авангарда молодежи. Массовый спорт обладает огромным потенциалом, поскольку имеет значительное влияние не только на формирование личности, развитие физических и душевных качеств, но также на качество самой жизни. Необходимо отметить, что в рамках Стратегии развития физической культуры и спорта Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации

от 07.08.2009 № 1101-р, и федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы» предусматривается, что к 2015 году численность занимающихся физической культурой и спортом в стране должна составить 30 процентов от общей численности населения, к 2020 г. — 40 процентов.

Вполне логично, что формирование здорового образа жизни сегодня является одной из центральной задач государственной молодежной политики и законодательно закреплено на федеральном уровне <sup>[1]</sup>. Реализация «Основ государственной молодежной политики до 2025 г.» в данном направлении предполагает создание и поддержку в актуальном состоянии соответствующего информационного поля. Так, Федеральное агентство по делам молодежи выделяет «одним из приоритетных направлений работы с молодежью создание условий для популяризации здорового образа жизни, спорта и культуры безопасности в молодежной среде». В планах на 2015 год только этой федеральной структуры значится 15 общероссийских акций, фестивалей, конкурсов, молодежных лагерей, соревнований и т.п. <sup>[2]</sup>, связанных с физкультурно-спортивной деятельностью. Каждое из этих мероприятий, чтобы стать успешным, требует серьезного информационного сопровождения. Таким образом, популяризация спортивных молодежных мероприятий с помощью современных информационно-коммуникативных технологии направлена на решение оздоровительных, воспитательных и образовательных задачи.

В настоящее время мы видим, что спорт активно развивается среди детей и молодежи и в России в целом, об этом свидетельствуют многочисленные спортивные секции, появление и развитие «спорта городских кварталов», таких, как «workout» (одна из разновидностей массовых физкультурных занятий, включает в себя выполнение различных упражнений на уличных спортплощадках, а именно на турниках, брусьях, шведских стенках), с одной стороны, проведение Зимних Олимпийских игр и гонок Формула-1 в 2014 г. в г. Сочи, подготовка к Чемпионату мира по футболу 2018 года, с другой, и другие. Развитие спорта и его инфраструктуры осуществляется при активной государственной поддержке и реализуется в увеличении количества спортивных сооружений, клубов, спортивных направлений и федераций. Безусловно, необходимой основой для развития спорта является наличие материально-технической базы, кадрового ресурса, но недостаточной для заполнения спортивных сооружений и увеличения количества молодых участников спортивных массовых мероприятий.

Сложно переоценить значение и роль коммуникативных технологий в распространении и пропаганды спортивного и здорового образа жизни. Только эффективный результат их влияния способствует достижению заявленных целей. Данный факт подтверждается проведением ежегодных международных и национальных спортивных мероприятий и соревнований, число участников которых постоянно увеличивается. Так, например, в «Лыжне России», которая проводится с 1982 г. ежегодно и рассчитана на широкий круг любителей лыжного спорта, как профессионалов, так и любители, в период с 2002 по 2013 гг. число участников выросло с 50 тыс. до 1,5 млн. человек. К таким массовым спортивным мероприятиям также можно отнести «Кросс наций» с 2004 г. в России, «Бостонский марафон» с 1897 г. в США, «Лондонский марафон» с 1981 г. в Великобритании. Самыми крупными международными соревнованиями, объединяющими огромное количество людей в качестве участников и зрителей, безусловно, являются Олимпийские игры, Кубки мира, чемпионаты Европы и многие другие соревнования. Не менее важным инструментом выступают и региональные массовые спортивные мероприятия, такие, как ежегодно проходящая в Екатеринбурге «Майская прогулка», каждый раз привлекающая более 10 тысяч участников. Их целью также является привлечение взрослых и молодежи к регулярным занятиям физической культуры, дальнейшее развитие и пропаганда здорового образа жизни среди населения или закрепление интереса к физкультуре и спорту. И проблема заключается в том числе и в корректном привлечении молодежи к регулярному участию в подобных мероприятиях.

Вследствие этого необходимым становится изучение и использование таких информационно-коммуникативных технологий, как реклама и PR не столько как средства продвижения товаров и услуг, сколько как одного из эффективных способов превентивного решения проблем общества путем пропаганды социально-значимых проектов и спортивных событий, как технологии формирования определенных моделей поведения, стиля жизни и мировоззрения в целом.

Специфика спортивной рекламы подтверждает взаимосвязь коммерческого, социального и политического эффекта. Устанавливая коммерческую цель, она может решать и важные социальные и политические проблемы и, если коммерческий эффект может быть спрогнозирован, то социальные и политические последствия имеют пролонгированный характер и не могут быть полностью просчитаны. Сформированные спортивной рекламой поведенче-

ские установки значительно усиливаются PR-технологиями. Позиционируя спортивные мероприятия, Public Relations способствуют формированию имиджа, в том числе и организации, решая в тактическом и стратегическом плане социальные задачи. В случае побед во внутренней политике происходит консолидация общества, во внешней политике — укрепление позиций страны на мировой арене, в том числе этому способствуют различные международные спортивные события и мероприятия, проводимые в данной стране.

Таким образом, реклама и PR в сфере физической культуры и спорта имеют ряд специфических особенностей. В первую очередь, традиционное деление рекламы на коммерческую и социальную рекламу в данной сфере не всегда актуально, так как в коммерческой рекламе может быть значительная социальная составляющая. Кроме того, сама спортивная деятельность играет огромную социальную роль. Вторая особенность заключается в специфичности рекламной и PR-деятельности. С одной стороны, основой для разработки рекламной и PR-кампании в спортивной сфере являются исследования, выявляющие сформировавшиеся потребности в различных видах спорта тех или иных групп. С другой стороны, физическая культура и спорт являются необходимым видом деятельности общества для его сохранения и трансляции культурных ценностей. Спортивная реклама формирует эти потребности у отдельного человека и общества в целом: поддержание и продвижение здорового образа жизни; превентивный способ решения проблем девиации; самореализация в спорте высших достижений; достижение успеха в спортивной карьере; досуговая сфера; развитие физических, психологических и морально-волевых качеств; международное сотрудничество; позиционирование страны на международной политической и спортивной арене.

Основой управленческой деятельности в спортивной сфере является информация, позволяющая на основе анализа основных тенденций, проблем и противоречий в развитии физической культуры и спорта в регионах разрабатывать информационные стратегии и использовать оптимальные социальные технологии формирования высокого уровня физической культуры студенческой молодежи. Необходимым условием для формирования устойчивой потребности в спортивных занятиях являются исследования, которые позволяют определить факторы мотивации, степень удовлетворенности занятиями, условиями, инфраструктурой для занятий, интерес к информации о спорте, отноше-

ние к, спортивным мероприятиям и на основе этой информации выявить проблемы.

В итогах третьего этапа социологического мониторинга отношения населения Свердловской области к физической культуре и спорту, проведенного по заказу Министерства физической культуры, спорта и молодежной политики в Свердловской области в декабре 2012 года, авторы отмечают: «Несмотря на положительную динамику, сегодня трое из каждых четырех жителей области не считают регулярные занятия физической культурой и спортом потребностью лично для себя» [3, с.58]. Данный факт подтверждает результаты VI этапа социологического мониторинга — опроса студентов вузов Свердловской области. На вопрос о необходимости поддержки здорового образа жизни, занятия спортом занимают первую строчку и выражаются в 56%. Однако в структуре досуга они занимают только 4-ю строчку и мы видим динамику понижения процентов от 49% в 1995 г. до 31% в 2012 г. при этом занятия компьютером имеют обратную тенденцию от 13% до 31% [4, с.32]. Результаты исследований иллюстрируют расхождение когнитивного и конативного аспектов. Позитивным моментом можно считать более высокий процент мотивированных (около 40%) среди студенческой молодежи по сравнению с населением Свердловской области (23%). Причинами данных результатов, по мнению авторов исследований, являются, во-первых, специфика данной социально-демографической группы, во-вторых, выявленная степень эффективности информационно-коммуникативных технологий. Однако, по мнению ряда экспертов сферы физической культуры и спорта, выявленных в ходе интервью в рамках Молодежного форума «УТРО-2014», современные возможности средств массовой информации для пропаганды физкультуры и здорового образа жизни используются не в полной мере. Молодежный форум «УТРО-2014» является оптимальной возможностью проведения исследования, выявляющего мнение о здоровом образе жизни как у экспертов в сфере физической культуры и спорта, так и у молодых людей с активной жизненной позицией. Форум молодежи Уральского федерального округа «УТРО-2014» (20–30 июня 2014 г. в Челябинской области) — это образовательное мероприятие, объединяющее молодых представителей сферы политики, науки, бизнеса, спорта, культуры и творчества под девизом «Урал — территория развития». Поскольку задачами Форума являлись организация обмена опытом между представителями субъектов Уральского федерального округа, обсуждение и подготовка совместных предложений

и соглашений по решению вопросов, обозначенных тематическими направлениями работы Форума, особое значение имело выяснение мнения экспертной группы относительно перспектив развития, методов и способов решения проблем в сфере физической культуры и спорта.

Р. М. Ольховский, вице-президент Российского союза студенческого спорта, председатель Ростовского регионального отделения отметил, что *есть государственные задачи, которые связаны с развитием спорта высших достижений среди студентов, хотя по определению студенческий спорт нельзя назвать спортом высоких достижений, он больше относится к массовому спорту. С 2008 года наблюдается на основе крупных запланированных мероприятий (Казанская универсиада 2013, Олимпийские игры 2014, Красноярская универсиада 2019) поддержка в виде огромных финансовых вливаний, что является стимулом для развития студенческого спорта и спортивного волонтерского движения. Необходимо развивать это направление, а именно студенческий спорт: участие наших студентов в олимпиадах, чемпионатах, завоевание медалей, на основе вовлечения в спорт 80% молодежи.* Р. М. Ольховский отмечает, что существуют сложности на региональных уровнях: ВУЗы, как правило, относятся к федеральному уровню, а развитие студенческого спорта отнесено к региональным министерствам, вследствие этого специалист отмечает, что нужно выстраивать законодательно и нормативно поддержку студенческого спорта на уровнях региона и города, так как они наиболее точно выражают потребности и возможности. Также было выделено, что студенческий спорт не поддерживается официальными СМИ, только на межвузовском уровне и необходимо увеличивать информационное пространство и технологии рекламы спорта для привлечения внимания молодежи к участию в массовых спортивных мероприятиях.

Исполнительный координатор Ассоциации кросс-фита Свердловской области, кандидат в мастера спорта по хоккею с шайбой А. В. Щекин отмечает, что *кроме проведения мероприятий, реклама спорта необходима для популяризации спорта. С целью организации государственной поддержки необходимо документально подтвердить их значимость различными исследованиями в данной области. По мнению специалиста, спортивная и социальная реклама «по цепной реакции» вовлекает молодежь в спортивную сферу.*

Председатель Областного совета ЧРФСО «Объединение силового спорта Воркаут Челябинской области» А. Борисов утверждает, что *каждый регион страны развивается по-разному и необходимо учитывать особенности регионов и выстраивать по-*

*литику в данной сфере так, чтобы регионы и местные Администрации и организации могли самостоятельно и взаимовыгодно проводить спортивные мероприятия и развивать актуальные направления в спорте. По мнению А. Борисова, каждый способ рекламы хорош по-своему, необходимо выпускать ролики в различных социальных сетях, на телевизионных каналах.*

Президент Уральской Олимпийской академии А. М. Куликов утверждает, что *государством предусмотрено выделение средств и в каждой смете спортивных мероприятий существует статья о пропаганде здорового образа жизни и рекламе будущих спортивных мероприятий по привлечению не только болельщиков в данную сферу, но и молодежи в спорт в целом, хотя они ограничены. Эксперт отмечает, что необходимо уделять больше внимания социально значимой спортивной рекламе, привлекая новых спонсоров.*

М. Ю. Биктуганова, главный специалист по связям с общественностью Министерства физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области, подтвердила социальную значимость спортивной рекламы. В ходе исследования было выяснено, что *реклама осуществляется совместными усилиями исполнительных органов власти и различных организаций.* Эксперт отметила, что *существует определенный механизм реализации информационной политики. Специалистом также было отмечено, что среди технологий рекламы и PR используется различная реклама (баннеры, плакаты и т.п.), выпуск тематических книг, освещение событий и мероприятий Министерства на соответствующем сайте, а также сотрудничество с корреспондентами различных спортивных газет и журналов.* Таким образом, все эксперты отмечают, что государственными и общественными организациями признается ценность физической культуры в обществе и необходимость детальной разработки механизмов поддержки спорта.

Экспресс-анкетирование, проводимое в рамках молодежного форума «УТРО-2014» по целевой выборке среди молодых людей с активной жизненной позицией (N=259, опрошен каждый десятый участник форума), подтвердило высокую степень активности в сфере физической культуры и спорта. Из всех респондентов четверо из пяти занимаются физической культурой и спортом. Основными мотивами занятий спортом для них являются (в порядке убывания значимости) необходимость поддерживать себя в хорошей физической форме; снижение психической нагрузки стресса; общение с близкими по духу людьми и друзьями; стремление достичь успеха в спортивной карьере и замыкает ряд мотивов примеры известных людей и спортсменов.

Вполне логично для молодежного возраста, и это подтвердил проведенный опрос, что на первом месте для 70% респондентов в качестве основного источника информации о спортивных секциях (группах, мероприятиях), в которых они участвуют, являются друзья. На втором месте оказались печатные СМИ (10%), на третьем — родители (7%), все остальные источники информации — 13% (предполагался только один вариант ответа). При этом практически все респонденты (78%) регулярно смотрят спортивные телеканалы, среди которых наиболее часто упоминаются «Eurosport», «Спорт-1», «НТВ-Спорт», что свидетельствует о восприятии спортивных телепередач не как источника информации, а как вида досуговой деятельности.

Таким образом, для современной студенческой молодежи остается актуальным расхождение декларируемых ценностей здорового образа жизни и степени спортивной активности. Уровень вовлеченности в занятия физкультурой и спортом находится в прямой зависимости от степени информированности и использованных каналов коммуникации. При общей положительной динамике прослеживается недостаточная степень использования возможностей информационно-коммуникативных технологий в работе с молодежью в сфере физической культуры и массового спорта, что актуализирует необходимость разработки целевых проектов в данной области.

### БИБЛИОГРАФИЯ

1. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р [Электронный ресурс] // Правительство России [Сайт]. Режим доступа: <http://m.government.ru/docs/15965/> (дата обращения 15.06.2015).
2. Вовлечение молодежи в здоровый образ жизни и занятия спортом, популяризация культуры безопасности в молодежной среде [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по делам молодежи [Сайт]. Режим доступа: <http://www.fadm.gov.ru/directions/zozh/> (дата обращения 15.06.2015).
3. Отношение жителей Свердловской области к физической культуре и спорту. Итоги социологического мониторинга: монография / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. — Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2013. — 324 с.
4. Студент-2012: Материалы шестого этапа социологического мониторинга (декабрь 2011 — январь 2012) / отв. ред. Ю. Р. Вишневецкий. — Екатеринбург: УРФУ, 2012. 332 с.

### REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Osnovy gosudarstvennoi molodezhnoi politiki Rossiiskoi Federatsii na period do 2025 goda. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 29 noyabrya 2014 g. № 2403-r [Elektronnyi resurs] // Pravitel'stvo Rossii [Sait]. Rezhim dostupa: <http://m.government.ru/docs/15965/> (data obrashcheniya 15.06.2015).
2. Vovlechenie molodezhi v zdorovyi obraz zhizni i zanyatiya sportom, populyarizatsiya kul'tury bezopasnosti v molodezhnoi srede [Elektronnyi resurs] // Federal'noe agentstvo po delam molodezhi [Sait]. Rezhim dostupa: <http://www.fadm.gov.ru/directions/zozh/> (data obrashcheniya 15.06.2015).
3. Otnoshenie zhitelei Sverdlovskoi oblasti k fizicheskoi kul'ture i sportu. Itogi sotsiologicheskogo monitoringa: monografiya / pod obshch. red. Yu. R. Vishnevskogo. — Ekaterinburg: Izd-vo Ural. Un-ta, 2013. — 324 s.
4. Student-2012: Materialy shestogo etapa sotsiologicheskogo monitoringa (dekabr' 2011 — yanvar' 2012) / отв. red. Yu. R. Vishnevskii. — Ekaterinburg: URFU, 2012. 332 s.