

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ

Е. О. Вацык, Л. Д. Рыбина

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация
e-mail: li260303@mail.ru, Rybina.liuda2016@yandex.ru*

В данной статье рассматривается вопрос мотивации студентов экономических специальностей Иркутского национального исследовательского технического университета (ИрНТУ) к занятиям физической культурой и спортом средствами массовой информации (СМИ). Автор проводит исследование среди студентов методом анкетного опроса и выявляет степень воздействия СМИ на приобщение молодых людей к здоровому образу жизни. Результаты анкетирования анализируются, на их основе определяются тенденции физического воспитания учащейся молодежи.

This article discusses the issue of motivation of students of economic specialties of the Irkutsk National Research Technical University (INRTU) to engage in physical culture and sports by mass media (mass media). The author conducts a study among students by means of a questionnaire survey and identifies the degree of media influence on the introduction of young people to a healthy lifestyle. The results of the survey are analyzed, on their basis, the trends of physical education of students are determined.

Ключевые слова: физическая культура; спорт; студенты экономических специальностей; масс-медиа; реклама.

Keywords: physical education; sports; students of economic specialties; mass media; advertising.

Средства массовой информации заняли свое место в повседневной жизни современного человека, став ее неотъемлемой частью. В наши дни найти людей, способных отказаться от присутствия в повседневной жизни телевидения, прессы, и особенно сети Интернет, – сложная задача. Сами не замечая того, мы ежедневно читаем новости, общаемся с близкими и другими людьми, смотрим фильмы и сериалы, различные шоу и передачи, прогноз погоды, карты проезда, гороскопы посредством интернета [3]. Будучи источниками достоверной, актуальной и полезной информации, СМИ определяют жизненные ценности человека, его поступки, предпочтения и интересы, мироощущение и цели в жизни [4].

Как мы знаем, движение – это жизнь, каждый человек мечтает прожить как можно дольше и счастливее. Для этого нужно иметь крепкое здоровье. Малоподвижный образ жизни и стресс оставляют свои негативные отпечатки на физическом и психическом здоровье людей. Однако занятия спортом и физической культурой способны компенсировать недостаток двигательной

активности и усовершенствовать физические свойства организма [1, 2, 5]. Поэтому тема физической культуры и спорта является актуальной для средств массовой информации. Именно эта тема является одной из наиболее обсуждаемых среди молодежи.

Цель исследования: Анализ влияния средств массовой информации на повышение мотивации студентов экономических специальностей ИрННТУ к физической культуре.

Методика и организация исследования. В ноябре 2022 г.а на кафедре физической культуры ИрННТУ было организовано исследование, в котором приняли участие студенты экономических специальностей I–III курсов (n = 121, юноши и девушки). Исследование проводилось методом анкетирования, было направлено на определение и анализ влияния СМИ на физическую активность в жизни обучающихся. Из предложенного перечня ответов респонденты имели возможность выбирать несколько вариантов ответов.

Результаты исследования и их обсуждение. Проанализировав результаты анкетирования, выявили, какую спортивную рекламу молодые люди чаще всего встречают в сети Интернет. На рисунке 1 отображены наиболее популярные источники рекламы спорта: 1. Социальные сети. 2. Телевидение. 3. Листовки. 4. Советы близких. 5. Онлайн-мессенджеры.



Рисунок 1. – Вопрос: Где Вы чаще всего видите спортивную рекламу?

На рисунке 1 видно, что по количеству набранных голосов среди средств массовой информации, чаще всего реклама физической культуры и спорта, встречается в таких социальных сетях, как: YouTube (57,9 % от общего количества голосов), TikTok (53,7 %), VK (45,5 %), Pinterest (3,3 %). Среди предложенных онлайн-мессенджеров наилучшие результаты показал Telegram, набрав 20,7 % голосов. Для респондентов просмотр рекламы здорового образа жизни в таких мессенджерах, как Viber и WhatsApp оказался неактуальным, поскольку каждый из них не набрал ни одного голоса. Также нами было выявлено, что из общего количества респондентов только 0,7 % (13 человек из 121) получили рекомендацию о занятиях спортом благодаря советам близких.

Опрос давал возможность выбирать несколько вариантов ответов, поэтому стоит учесть, что только 2 студента из 13 выбрали единственным вариантом «советы близких», для остальных 11 респондентов их близкое окружение – один из источников спортивной рекламы. Данный факт свидетельствует о том, что роль близких людей в мотивировании молодого человека к занятиям физической культурой и спортом уступает роли средств массовой информации в выполнении этой задачи. На рисунке 2 приведены результаты исследования по обсуждаемому вопросу.

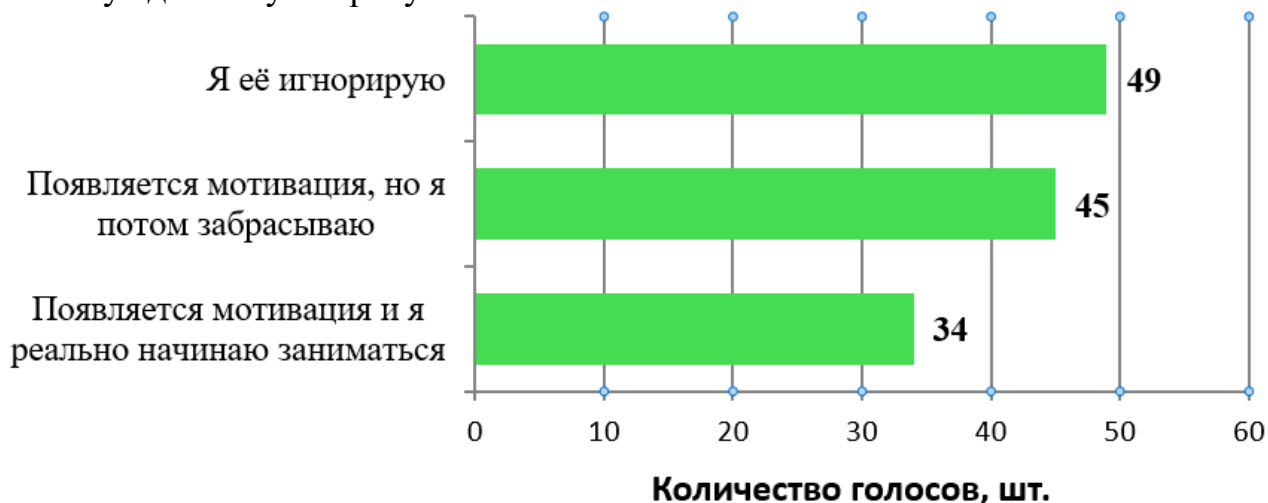


Рисунок 2. – Вопрос: Мотивирует ли Вас реклама спорта и физической культуры?

На рисунке 2 видно, что 49 человек из 121 (40 % из всех голосов) игнорируют спортивную рекламу, на 40,5 % опрошенных реклама спорта никак не влияет. Заметим, что после просмотра рекламы о спорте у большей части студентов – 79 из 121 (65 %) появляется мотивация к занятиям спортом и физической культурой, то есть у 65 % респондентов реклама спорта все же вызывает положительные эмоции, хотя 45 человек (37 %) тут же забывают о ней. Немаловажно отметить и то, что 28,1 % обучающихся не только получают мотивацию, но и действительно начинают заниматься спортом и физической культурой. Кратковременное влечение к физической активности возникает у 37,2 % студентов ИрННТУ.

Ответы на следующий вопрос показали, что большинство молодых людей занимаются спортом, физической культурой вне вуза (рисунок 3).

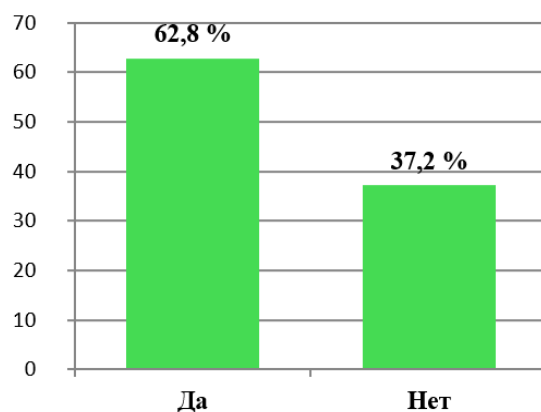


Рисунок 3. – Вопрос: Занимаетесь ли Вы спортом или физической культурой вне вуза?

Преподавательский состав кафедры физической культуры рекомендует использовать мобильные приложения, которые способны выстроить план тренировок для каждого пользователя, соответствующий их физическим и психическим параметрам, с учетом их цели, ради которой они готовы совершенствовать свое тело, укреплять здоровье.

Таким образом, студенты нашего вуза, хоть и не очень активно, но все же пользуются мобильными приложениями для организации подвижного образа жизни, как отражено на рисунке 4. Часто СМИ распространяют информацию о полезных приложениях, которые можно скачать на мобильный телефон, например, наиболее скачиваемыми из них являются «Тренировки для дома» и «Худеем за 30 дней».

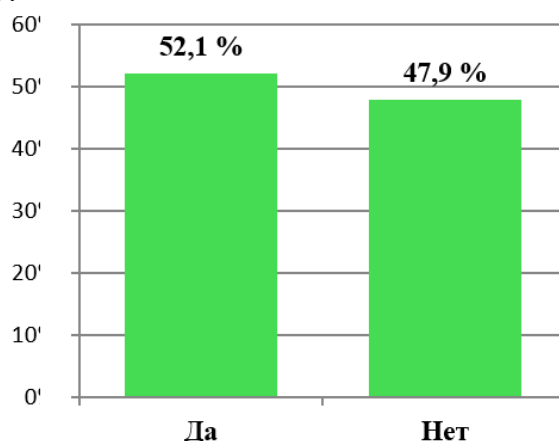


Рисунок 4. – Вопрос: Есть ли у Вас мобильные приложения для организации двигательной активности?

Таким образом, спортивная реклама способствует повышению мотивации к физической активности у 65 % респондентов, физической культурой, спортом вне вуза занимаются – 62,8 %. Из анализа результатов анкетирования следует, что распространяемая СМИ спортивная реклама действительно способна побудить молодых людей к занятиям физической культурой.

Выводы. Полученные в ходе исследования результаты подтвердили наше предположение о том, что средства массовой информации являются эффективным проводником физической культуры и спорта в массы, благодаря чему большинство студентов становятся ближе к ведению здорового образа жизни.

Использование информационно-коммуникативных технологий в образовательном процессе по физической культуре помогает формировать у обучающихся внимательное и ответственное отношение к собственному здоровью, соблюдению принципов здорового образа жизни, вопросам профилактики заболеваний, что в итоге позволит каждому из нас изменить уровень и качество жизни, сделать ее лучше.

Посредством медиа-средств студенты экономических специальностей могут получить положительные эмоции, когда видят рекламу здорового образа жизни, что способствует мотивации к занятиям спортом и физической культурой. В ИрНИТУ разработана концепция единого информационного пространства компетентности средств массовой информации и практики их

сотрудничества в пропаганде здорового образа жизни, а также его основного фактора – физической активности в VK (Спортивный клуб ИРНИТУ, СпортКом ИРНИТУ), TikTok (sport.kom), Telegram (Спорт вместе с ИРНИТУ).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гавриченко, Е. А. Роль средств массовой информации в формировании здорового образа жизни. / Е. А. Гавриченко // Молодой ученый. – 2018. – № 18. – С. 157–161.
2. Ельцова, В. А. Влияние средств массовой информации на формирование у студентов мотивации к физической культуре / В. А. Ельцова, Л. Д. Рыбина // Фундаментальные и прикладные аспекты развития современной науки : сб. науч. статей по материалам Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа, 2020. – С. 305–309.
3. Розенберг, Н. В. Влияние средств массовой информации на образ жизни молодежи / Н. В. Розенберг // Наука. Общество. Государство. – 2015. – № 1. – 8 с.
4. Савина, С. В. Динамика влияния средств массовой информации и интернет на трансформацию социокультурных ценностей молодежи / С. В. Савина // Право и практика. – 2014. – № 2. – С. 96–104.
5. Шустер, О. С. Психология здорового образа жизни и средства массовой информации : дис. ... д-ра психол. наук / О. С. Шустер. – СПб., 2005. – 395 с.