

УДК 378

**Эффективность рекламы и средств массовой информации
в пропаганде физической культуры и спорта**

Николаев Петр Петрович¹, кандидат педагогических наук, доцент
Левченко Александр Васильевич², кандидат педагогических наук, доцент
Жукова Елена Игоревна³

Самигуллин Раис Рафаилевич⁴

¹*Самарский государственный экономический университет*

²*Самарский государственный социально-педагогический университет*

³*Приволжский государственный университет путей сообщения, Самара*

⁴*Самарский национальный исследовательский университет имени академика*

С.П. Королева

Аннотация.

Цель исследования – оценка эффективности рекламы и средств массовой информации в пропаганде физической культуры и спорта.

Методы исследования: изучение и анализ специальной литературы и нормативных документов, а также данных официальной статистики.

Результаты исследования и выводы. Выявленная в ходе исследования положительная динамика численности занимающихся физической культурой и спортом свидетельствует об эффективности рекламы и средств массовой информации в вопросе пропаганды физической культуры и спорта. Одной из причин этого можно считать массовую трансляцию крупных спортивных мероприятий в средствах массовой информации. В результате исследования выявлена необычная рекламная стратегия, отличная от коммерческой среды, которая преимущественно направлена на рекламу в сети интернет и социальных сетях, в то время как реклама в сфере спорта, в основном, опирается на телевидение. Полученные результаты позволяют сделать вывод об эффективности рекламной политики и средств массовой информации в привлечении населения к здоровому образу жизни и систематическим занятиям физическими упражнениями и спортом.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, реклама, СМИ, государственная программа.

**The effectiveness of advertising and mass media
in the promotion of physical culture and sports**

Nikolaev Petr Petrovich¹, candidate of pedagogical sciences, associate professor
Levchenko Alexander Vasilyevich², candidate of pedagogical sciences, associate professor
Zhukova Elena Igorevna³

Samigullin Rais Rafailevich⁴

¹*Samara State University of Economics*

²*Samara State University of Social Sciences and Education*

³*Volga State Transport University, Samara*

⁴*Samara National Research University*

Abstract.

The purpose of the study is to assess the effectiveness of advertising and mass media in promoting physical culture and sports.

Research methods: study and analysis of specialized literature and regulatory documents, as well as data from official statistics.

Research results and conclusions. The positive dynamics of the number of individuals engaged in physical culture and sports testify to the effectiveness of advertising and mass media in the promotion of physical culture and sports. One of the reasons for this can be attributed to the mass broadcasting of major sporting events in the media. As a result of the study, an unusual advertising strategy has been identified, distinct from the commercial environment, which is primarily focused on advertising in the internet and social media, while advertising in the sports sector mainly relies on television. The obtained results allow for a conclusion regarding the effectiveness of advertising policies and mass media in attracting the population to a healthy lifestyle and systematic engagement in physical exercises and sports.

Keywords: physical culture, sports, advertising, mass media, state program.

ВВЕДЕНИЕ. Одновременно с развитием общества и технического прогресса стало очевидно, что спорт и физическая активность обретают все большую значимость в жизни человека. Поскольку большая часть населения стран в основном ведет малоподвижный образ жизни, без должной физической нагрузки существует риск увеличения числа различных заболеваний, связанных с недостаточной физической активностью [1].

Известно, что умеренные занятия физическими упражнениями оказывают положительное влияние на физическое и психологическое состояние человека. Для эффективного функционирования человеческое тело нуждается в ежедневной, и, что важно, индивидуальной для каждого человека норме физической нагрузки. Правильное питание, забота о собственном здоровье, выполнение физических упражнений и оздоровительной гимнастики, наряду с участием в спортивных соревнованиях как на любительском, так и на профессиональном уровне, должны стать привычной частью жизни каждого человека.

В целях пропаганды физической культуры и спорта используется социальная реклама в средствах массовой информации, направленная на привлечение населения к регулярной физической активности.

Формирование положительных для здоровья привычек и установок сознания населения — это долгий процесс, требующий системного подхода и действий различных органов и учреждений. В этой системе одну из значимых ролей играют СМИ.

Средства массовой информации обладают высоким потенциалом пропагандистской работы, влияя на популяризацию спорта, физической активности и соблюдение внимательного отношения населения к своему здоровью. Современные СМИ «апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей» [2], что оказывает весомую роль в формировании необходимых для саморазвития установок сознания.

Для достижения данной цели общество использует различные каналы массовой коммуникации: интернет, телевидение, печатные издания и радио. В современной России специалисты насчитывают более четырехсот федеральных и региональных печатных изданий [3], включая интернет-издания, тематика которых связана с популяризацией спорта и здорового образа жизни. Значимую роль в пропаганде ЗОЖ играют местные издания, ориентированные на региональный сегмент читательской аудитории. Примечательно, что современные СМИ оказывают влияние не только на рядовых потребителей информации, но и на лиц, наделенных властью, побуждая чиновников различного уровня проявлять инициативу в области развития физкультуры и спорта на региональном и федеральном уровнях.

Цель исследования – оценка эффективности рекламы и средств массовой информации в пропаганде физической культуры и спорта.

Задачи: 1) выявить наиболее важные средства массовой информации, способствующие популяризации здорового образа жизни, двигательной активности и формированию положительных для здоровья привычек и установок сознания; 2) выявить зависимость между количеством просмотров спортивных мероприятий и количеством людей, занимающихся данным видом спорта; 3) определить степень

влияния медиаканалов на популярность спорта и физической культуры; 4) выявить затраты на рекламу в спортивной сфере.

Основными методами исследования являются изучение и анализ специальной литературы и нормативных документов, а также данных официальной статистики.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. В системе современных средств массовой информации особая роль сегодня отводится интернет-контенту. Информационные технологии, формирующие виртуальную среду, активно используются в качестве средства пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни. Примерами могут служить многочисленные сообщества, такие как «Я не пью и не курю», «Фитнес, диеты и здоровый образ жизни», группа информационного портала Минздрава России «TakZdorovo.ru» [4].

В различных городах страны регулярно организуются велогонки, марафонские забеги и спортивные праздники, в которых принимают участие горожане всех возрастов. Ключевую роль в рекламе данных мероприятий играют интернет-сайты, на которых размещены информационные заметки, мнения участников, агитационные призывы и статистическая информация, затрагивающая вопросы состояния здоровья людей, занимающихся и не занимающихся спортом.

Важно подчеркнуть, что здоровый образ жизни в настоящее время является модным трендом, и немалую роль в его популяризации играют блогеры, пропагандирующие фитнес-тренировки, пешие и водные походы, а также различные виды спорта. Позитивные примеры красивых и успешных людей мотивируют молодежь, стремящуюся изменить свою жизнь к лучшему и трансформировать себя.

По-прежнему актуальны телепередачи, связанные с тематикой здоровья и спорта. К ним относятся шоу первого канала «Жить здорово», «О самом главном», а также многочисленные передачи специализированного канала «Спорт» и другие.

Немаловажное значение играют документальные фильмы, посвященные тематике борьбы с гиподинамией, пагубными привычками и нездоровым питанием.

Важную роль в системе поддержания ЗОЖ играют диеты и борьба с лишним весом. Многие люди худеют неправильно, и поэтому важной задачей телевидения является просвещение населения о необходимости и методах борьбы с избыточным весом. Примером может служить документальный фильм, демонстрировавшийся на Первом канале в 2020 году, «Похудеть любой ценой». Благодаря воздействию телевидения на сознание людей, им внушается мысль о том, что поддержание себя в форме возможно только при достаточном уровне физической активности и соблюдении здорового образа жизни.

Печатные издания, посвященные здоровому образу жизни, как и до эпохи появления и развития интернета, пользуются особым вниманием у представителей старшего поколения. Согласно рейтингу печатных СМИ, наибольшую популярность имеют следующие издания: «Аргументы и факты. Здоровье», «Вестник ЗОЖ», «Будь здоров», «Здоровье», «Народный доктор» и др. [5]. Поскольку читательская аудитория печатных СМИ ориентирована на людей среднего и старшего возраста, редакторы журналов и газет в большей степени акцентируют внимание на состоянии и поддержании здоровья, сохранении физической активности и долголетия.

Печатные публикации в СМИ содержат статистические данные, высказывания известных деятелей, мнения общественности по различным вопросам, так или иначе затрагивающим основы жизни современных людей. Весомым плюсом печатных СМИ является удобный формат для чтения, адаптированный для людей старшего поколения, имеющих, как правило, плохое зрение и предпочитающих воспринимать печатный, а не цифровой экранный текст.

Радиопередачи и интервью со специалистами в области спорта, здорового питания, валеологии и др. носят занимательный характер и знакомят слушателей с различными фактами и советами, позволяющими вести полноценный образ жизни. Радио сегодня также является одним из источников рекламной агитации, позволяя транслировать информацию, посвященную спортивным инновациям и мероприятиям в конкретном регионе. Успеху передачи информации посредством радио способствуют ее точность, яркость и актуальность.

Нами был проведен анализ статистических данных о количестве занимающихся физической культурой и спортом. В результате анализа данных официальной статистики выявлено, что за последние восемь лет численность физически активного населения увеличивается, и эта тенденция имеет устойчивый характер (рис. 1) [6].



Рисунок 1 – Динамика числа людей, занимающихся физической культурой и спортом в Российской Федерации в период с 2015 по 2023 год

Одной из причин увеличения численности граждан, занимающихся физической культурой и спортом, можно считать массовую трансляцию крупных спортивных мероприятий, таких как чемпионат мира по футболу в 2018 году, победы наших спортсменов на соревнованиях, а также трансляции других соревнований по телевидению. Из этого можно сделать вывод, что трансляция спортивных мероприятий является рекламой и продвижением спорта в массы. На рисунке 2 представлены самые популярные виды спорта у россиян в 2022 году по сводному отчету Министерства спорта РФ [7].

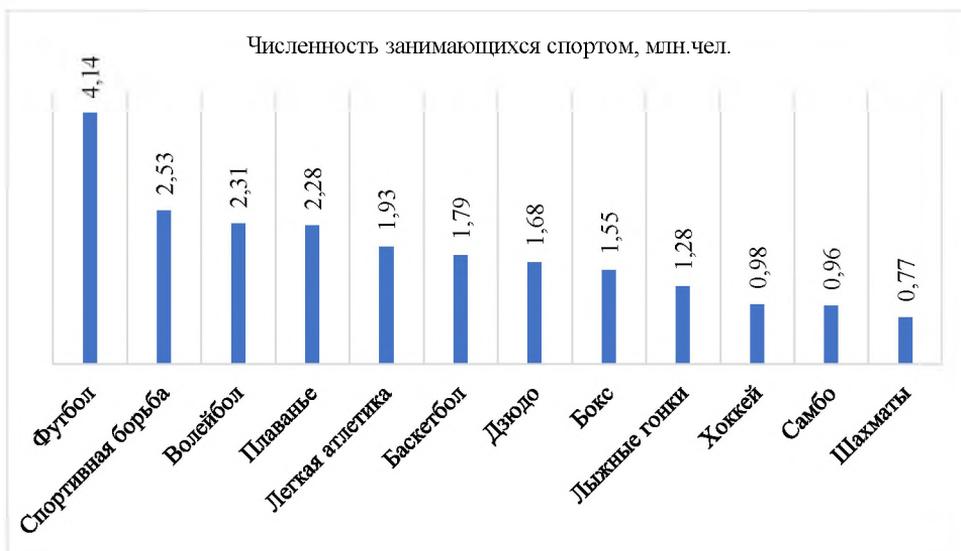


Рисунок 2 – Популярные виды спорта у россиян в 2022 году

Стоит отметить, что главной заинтересованной стороной в продвижении спорта является государство, ведь именно оно организует большинство соревнований и финансирует национальные проекты по привлечению населения к занятиям спортом. Чаще всего государство использует прямые методы популяризации физической культуры и спорта в виде социальных реклам и пиара инициированных или уже выполненных спортивных проектов.

Социальная реклама спорта направлена на донесение населению важности заботы о своем здоровье, тем самым способствуя увеличению физически активного и здорового населения. Также данный тип рекламы используется как инструмент для достижения ряда целей:

- укрепление здоровья населения;
- улучшение качества и продолжительности жизни населения;
- борьба с вредными привычками;
- повышение индекса счастья;
- улучшение демографических показателей;
- повышение уровня знаний в области физической культуры и спорта, правильного питания и здорового образа жизни;
- уменьшение количества заблуждений о спорте, информирование населения о проводимой политике;
- изменение досуга населения.

Чаще всего муниципалитеты при реализации государственных программ вынуждены вести свою деятельность в условиях ограниченного бюджета.

Чтобы увеличить финансовые возможности, часто обращаются к спонсорам, которые готовы выделить денежные средства на реализацию проектов. Так, спонсорами спортивных организаций могут выступать фонды социального страхования и профсоюзы. В финансировании проектов могут также участвовать Олимпийский комитет и международные спортивные организации [8].

Стоит отметить важную деталь: из-за малого бюджета затраты на рекламу спортивных мероприятий должны быть максимально эффективными и наименее затратными.

С данными критериями хорошо справляются СМИ, а именно спортивные каналы, которые пользуются популярностью у любителей спорта. В последние годы заметна тенденция, что реклама спортивных мероприятий в основном идет именно по телевизору, а самые популярные у коммерческих организаций социальные сети практически не затрагиваются (рис. 3). Причиной этому может быть то обстоятельство, что большинство любителей спорта предпочитают смотреть соревнования на большом экране. Кроме того, во время рекламных пауз информация о новых спортивных событиях воспринимается лучше, чем если бы её увидели в социальных сетях [9].

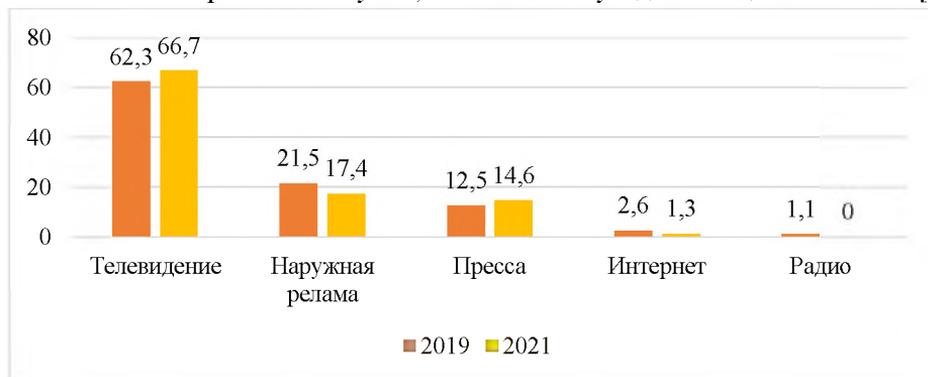


Рисунок 3 – Финансовые вложения в рекламу спорта

Каналы рекламирования физической культуры и спорта также разнообразны. В основном при рекламе спорта используются следующие средства:

- рекламные вставки в телепередачи;
- сотрудничество со спортивными фестивалями;
- реклама на турнирах и соревнованиях в виде вывесок и баннеров;
- участие известных спортсменов в открытии спортивных мероприятий и телепрограммах;
- съемка известных личностей спорта в фильмах;
- прямая реклама на оборудовании профессиональных спортсменов и тренерского состава;
- изображение известных спортсменов на упаковках продуктов питания и других товаров потребления;
- распространение брошюр и листовок во время спортивных мероприятий;
- продажа вымпелов и значков с символикой клуба или организации.

В спорте и спортивной индустрии реклама используется повсеместно.

Потенциал воздействия СМИ и рекламы на общество поистине неисчерпаем. Важно отметить аспекты эффективного воздействия на определенные сегменты аудитории, формируемые на основании таких критериев, как возраст, пол, социальное положение, уровень доходов и т.д.

Можно утверждать, что реклама и средства массовой информации формируют образ успешного человека, достижения которого обосновываются разумным

отношением к миру, обществу и собственному здоровью, при этом оказывая значительное влияние на популяризацию физической культуры и спорта.

ВЫВОДЫ. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) в период 2015-2023 гг. наблюдается положительная динамика количества граждан страны, занимающихся физической культурой, и она имеет устойчивый характер;
- 2) трансляция крупных спортивных мероприятий побуждает у людей желание заниматься спортом;
- 3) отмечается, что реклама физической культуры и спорта в основном проходит через телевидение и социальные сети;
- 4) наблюдается рост количества занимающихся спортом после проведения крупных спортивных мероприятий, которые проходят на территории страны;
- 5) рекламная политика, направленная на развитие физической культуры и спорта, укрепление здоровья населения и популяризацию здорового и активного образа жизни, проводится успешно.

Таким образом, реклама в средствах массовой информации играет немалую роль как инструмент пропаганды физической культуры и спорта. Учёт затрат при формировании финансирования спортивных мероприятий или проектов на продвижение и рекламу является важной частью работы государства и муниципальных учреждений, позволяющей не только привлекать внимание к отдельным событиям, но и вовлекать население в регулярные занятия физической культурой, а также улучшать общее отношение к спорту среди жителей страны.

В завершении важно подчеркнуть, что роль рекламы и современных средств массовой информации в формировании ЗОЖ среди людей различных возрастов и социальных групп принципиальна. Современные СМИ формируют общественное мнение, создавая модель поведения успешного человека, базовыми ценностями которого являются не только материальные блага, но и здоровье, долголетие и активный образ жизни. В данном аспекте СМИ являются незаменимым источником информации, благодаря которой правительство РФ способно реализовать программные мероприятия по сохранению здоровья нации, поддерживать спортивные традиции многих народов, населяющих страну, и прививать молодежи нравственные ценности, которые не могут быть реализованы без должного уровня заботы о себе и собственном здоровье.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грязнов С. А. Опасности снижения физической активности молодежи. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-7-36-38 // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 7 (58). С. 36–38. EDN: YXGDWF.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва : Аспект-Пресс, 2011. 351 с. ISBN 978-5-7567-0615-4. EDN: RAZNQD.
3. Ежова Е. Н., Буров А. А. «Давайте меняться сознательно!»: формирование ценностей здорового образа жизни в медиапространстве современной России // Гуманитарные и юридические исследования. 2015. № 4. С. 164–167. EDN: VIBHFR.
4. Гавриченкова Е. А. Коммуникативные возможности интернет-среды в управлении здоровым образом жизни молодежи // Молодой ученый. 2018. № 18. С. 154–157. EDN: XNMBXS.
5. Тематический рейтинг печатных изданий о здоровье, медицине за год (2021). URL: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/tema/17> (дата обращения: 01.10. 2024).
6. Численность граждан, занимающихся видами спорта и двигательной активностью. URL: <https://emir.gov.ru/analytics/indicators/sports-development/rf> (дата обращения: 04.09.2024).

7. Сводный отчет за 2022 год. URL: <https://minsport.gov.ru/search/?category=0&page=1&text=%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%2022> (дата обращения: 04.09.2024).

8. Гордиенко М. С., Литвишко О. В. Бюджетно-налоговые и неналоговые механизмы развития индустрии спорта в Российской Федерации. DOI 10.21686/2413-2829-2020-3-97-109 // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17, № 3 (111). С. 97–109. EDN: EZNSI.

9. Кулбахтина А. З. Поведенческий анализ корпоративного спонсорства и спортивных маркетинговых коммуникаций в России. DOI 10.46320/2077-7639-2022-1-110-62-72 // Дискуссия. 2022. № 1 (110). С. 62–72. EDN: VJRATV.

REFERENCES

1. Gryaznov S. A. (2021), “The dangers of reducing the physical activity of young people”, *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, No. 7 (58), pp. 36–38.

2. Prokhorov E. P. (2011), “Introduction to the theory of journalism”, Aspect-Press, Moscow, 351 p.

3. Ezhova E. N., Burov A. A. (2015), ““Let’s change consciously!”: the formation of healthy lifestyle values in the media space of modern Russia”, *Humanitarian and legal studies*, No. 4, pp. 164–167.

4. Gavrichenkova E. A. (2018), “Communication capabilities of the Internet environment in managing the healthy lifestyle of young people”, *Young scientist*, No. 18, pp. 154–157.

5. (2021), “Thematic rating of printed publications about health and medicine for the year”, URL: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/tema/17>.

6. “The number of citizens engaged in sports and physical activity”, URL: <https://emir.gov.ru/analyt-ics/indicators/sports-development/rf>.

7. (2022), “The latest report for 2022”, URL: <https://minsport.gov.ru/search/?category=0&page=1&text=%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%2022>.

8. Gordienko M. S., Litvishko O. V. (2020), “Budgetary, tax and non-tax mechanisms for the development of the sports industry in the Russian Federation”, *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*, V. 17, No. 3 (111), pp. 97–109.

9. Kulbakhitina A. Z. (2022), “Presidential analysis of corporate governance and sponsorship Marketing Committee in Russia”, *Discussion*, No. 1 (110), pp. 62–74.

Информация об авторах:

Николаев П.П., доцент кафедры физического воспитания, nikolaevpetr45@gmail.com, SPIN-код: 6197-5608, ORCID: 0000-0002-0757-0546.

Левченко А.В., декан факультета физической культуры и спорта, lavsport_67@mail.ru, SPIN-код: 9780-7318, ORCID: 0000-0002-0233-2995.

Жукова Е.И., старший преподаватель, zhukova_ei@mail.ru, SPIN-код: 8412-8140.

Самигуллин Р.Р., старший преподаватель, samigullin.rais@inbox.ru, ORCID: 0009-0002-4637-0181, SPIN-код: 7694-5697.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила в редакцию 06.11.2024.

Принята к публикации 02.12.2024.