

Вопросы информационного обеспечения продвижения комплекса ГТО

Сведения об авторах. Р. Б. Шайхисламов, д-р социол. наук, профессор, завкафедрой социологии и работы с молодежью Башкирского государственного университета; Г. Р. Асадуллина, доцент кафедры социологии и работы с молодежью Башкирского государственного университета.

Аннотация. В тезисах доклада анализируются источники информации о возрождающемся в нашей стране с 2014 года движении комплекса ГТО. Приводятся данные уровне информированности жителей Республики Башкортостан об этом движении. Доклад подготовлен на основе исследования кафедры социологии и работы с молодежью Башкирского государственного университета.

Ключевые слова: ГТО; источники информации; уровень информированности; молодежь.

С 2014 года в нашей стране началось возрождение всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО). Учитывая современные реалии, властями Российской Федерации было принято решение о возрождении комплекса ГТО. В соответствии с распоряжением правительства РФ от 30 июня 2014 г. № 1165-р внедрение комплекса ГТО осуществляется в три этапа. I этап (1 июля 2014 года – 31 декабрь 2015 года) – I–VI ступени (школы, ссузы, вузы), 12 регионов РФ. II этап (1 января 2016 года – 31 декабря 2016 года) – I–VI ступени (школы, ссузы, вузы), всей страны, апробация среди взрослого населения. III этап (с 1 января 2017 года) – все ступени, все категории населения, все регионы РФ. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) стала полноценной программной и нормативной основой физического воспитания населения страны, нацеленная на развитие массового спорта и оздоровление нации. Решение указанных задач требует научного анализа условий и факторов внедрения комплекса ГТО. Кафедрой социологии и работы с молодежью Башкирского государственного университета в 2017 году было проведено исследование, посвященное данной проблеме. Исследование проводилось методом офлайн-опроса на платформе Google в августе 2017 года. Количество респондентов – 1 000 чел. – жители Республики Башкортостан в возрасте от 16 лет.

Как показывают результаты нашего исследования, лишь для трети (35,8 %) населения хорошо известно, что представляет собой ГТО, а 43,3 % – кое-что об этом слышали. Почти каждому пятому (18,5 %) о ГТО ничего не известно. Степень информированности граждан о движении ГТО в настоящее время остается невысокой. При этом обнаруживается некоторое различие известности о ГТО по гендерному признаку, а также по месту жительства респондентов. Так, полная известность о ГТО среди женщин на 8 % ниже, чем среди мужчин. Если среди горожан ничего не знают о ГТО 15 % респондентов, то среди сельских жителей таковые составляют уже 22 % респондентов.

Очень важный показатель известности о ГТО – это возрастные группы населения. Если для детей и молодежи ГТО – это формирование физических, социальных и психологических черт личности, а для представителей среднего поколения – это поддержание физических способностей человека, то для людей пожилого возраста ГТО непосредственно связано с продлением или восстановлением здоровья. Как показывают наши данные, наибольший уровень известности ГТО характеризует школьников и студентов (64 % – в возрасте от 6 до 15 лет; 55 % – в возрасте от 16 до 19 лет). Такие данные должны не столько обнадеживать, сколько настораживать. В каждом учебном заведении есть занятия физкультурой, проводятся различные массово-спортивные мероприятия. Но ГТО не во всех школах, колледжах и вузах стали частью занятий и мероприятий, связанных с физической культурой молодежи.

Данные опроса показывают, что степень известности ГТО понижается в возрасте от 20 до 34 лет: 37 % – от 20 до 24 лет, 30 % – от 25 до 29 лет, 24 % – от 30 до 34 лет. Это время начала профессиональной деятельности и профессиональной карьеры, вступления в брак. Низкая степень известности о ГТО в этом возрасте связана с тем, что в большинстве трудовых коллективов ничего не делается в отношении укрепления здоровья своих работников. Определенную роль в известности о ГТО играют, видимо, различные организации, занятые в сфере поддержания здоровья (прежде всего, фитнес-клубы, клиентами которых преимущественно являются люди в возрасте от 20 до 40 лет).

Наблюдается несколько более высокий уровень известности о ГТО среди граждан в возрасте от 35 до 49 лет. Помимо других факторов, большое значение в формировании известности о ГТО имеет то обстоятельство, что у представителей среднего поколения их дети учатся в школах, колледжах и вузах.

Что касается представителей старших поколений, то в их памяти еще сохранилось знание о нормативах ГТО, существовавших еще в советское время. Кроме этого, в предпенсионном и пенсионном возрасте люди начинают, как правило, больше внимания уделять своему здоровью, стремятся «быть в форме». Поэтому то, что в возрасте от 50 до 54 лет о ГТО хорошо известно для трети респондентов, а в возрасте от 55 и старше для четверти респондентов, не вызывает удивления.

Если удастся добиться максимального внимания к информации о ГТО во всех группах населения (по возрасту, полу, месту жительства, роду занятий, состоянию здоровья и т. п.), то следующим шагом в информационной работе становится поддержание интереса к ГТО. В этом плане надо констатировать низкий уровень заинтересованности аудитории в получении информации о комплексе ГТО: 37 % респондентов выразили наличие у них такого интереса, 43 % – не заинтересованы в этой информации, а 20 % затруднились ответить на этот вопрос. Более низкий уровень интереса к информации о ГТО демонстрируют сельские жители (47 %), лица со средним общим и средним профессиональным образованием (50 % и 56 % соответственно). Не проявляют какого-либо интереса к информации о ГТО люди старше 50 лет (от 47 до 65 %).

По данным проведенного нами опроса, лишь 29 % респондентов сдавали нормативы комплекса ГТО, в том числе среди мужчин – 31 %, среди женщин – 27 %, среди горожан – 28 %, среди сельских жителей – 31 %. По возрастным группам доля тех, кто сдавал нормативы ГТО, выглядит следующим образом: от 6 до 15 лет – 30 %; от 16 до 19 лет – 44 %; от 20 до 24 лет – 30 %; от 25 до 29 лет – 21 %; от 30 до 34 лет – 7 %; от 35 до 39 лет – 30 %; от 40 до 44 лет – 13 %; от 45 до 49 лет – 28 %; от 50 до 54 лет – 52 %; от 55 до 59 лет – 23 %; от 60 лет и старше – 38 %.

Наименьший показатель – в возрастной группе от 30 до 34 лет, наибольший – в возрастной группе от 16 до 19 лет. Следует отметить, что респонденты старших возрастов в ответе на этот вопрос ориентировались и на факты своей биографии. То, что комплекс ГТО стал возрождаться с 2014 года, объясняет то, что респонденты в возрасте от 30 до 43 лет не были вовлечены в это движение ни в школьные, ни в студенческие годы.

Популяризация, расширение и углубление известности ГТО проводится через различные каналы коммуникации. Наибольшая доля аудитории охватывается средствами коммуникации – пресса, радио, телевидение, интернет. Эффективность средств массовой коммуникации определяется, однако, не только их способностью проникнуть в каждый дом, но и тем, интересна ли та или иная информация читателю, слушателю, зрителю, пользователю. Через «решетку восприятия» проникает интересная информация, а неинтересная – отсеивается. Да и средства массовой коммуникации ориентируются на популярность, рейтинги тех или иных новостей. Движение ГТО, судя по тому, как оценивают респонденты роль СМИ, не входит в «повестку дня» подавляющего большинства газет, журналов, радио- и телепередач. Поэтому лишь 27,5 % респондентов узнали о комплексе ГТО из традиционных СМИ. Отметим, что аудитория традиционных СМИ сегодня – это люди среднего и пожилого возраста. О ГТО благодаря СМИ узнал каждый четвертый респондент старше 55 лет. Информация о комплексе ГТО через СМИ практически не достигает детей и молодежи: лишь до 5 процентов респондентов в возрасте от 6 до 24 лет узнали о ГТО благодаря средствам массовой информации.

Сегодня много говорят о больших возможностях Интернета, социальных сетей и блогов в распространении массовой информации. Но в огромном потоке информации во всемирной компьютерной паутине ГТО занимает весьма скромное положение. Благодаря Интернету 6 процентов респондентов узнали о комплексе ГТО. Наибольшая доля таких респондентов приходится на возрастную группу 35–39 лет, в остальных возрастных группах – не превышает десяти процентов, а среди респондентов старше 55 лет таковых и вовсе нет. Еще меньшим, чем Интернет в целом, источником информации о ГТО являются социальные сети (всего 3,5 процента респондентов узнали благодаря им о ГТО, при этом лишь в возрасте от 30 до 40 лет 11 процентов узнали об этом комплексе из социальных сетей).

Что касается рекламных объявлений, они практически не являются источником информации о ГТО. Объяснение тому – практическое отсутствие рекламы ГТО и на улицах городов, и в СМИ.

В диаграмме представлены источники информации о ГТО по возрастным группам респондентов.

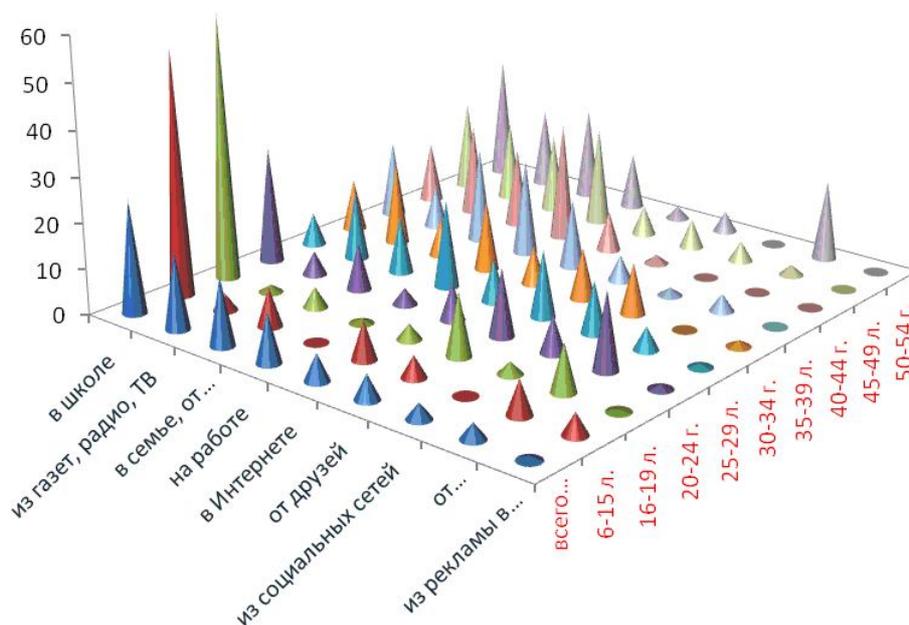


Рис. Источники информации о ГТО

Ведущую роль в информировании граждан о ГТО играют корпоративные коммуникации, особенно – в школе. Школа доводит информацию о ГТО не только до самих учащихся, но и до их родителей. Для респондентов предпенсионного и пенсионного возраста знания о ГТО сохранились еще со времен учебы в школе. Четверть респондентов получили первичную информацию о ГТО в школе, в том числе – 60 процентов респондентов в возрасте от 16 до 19 лет; 26 процентов в возрасте 20–24 года. С одной стороны, школа действительно является центром знакомства граждан с комплексом ГТО. С другой стороны, 40 процентов учащихся школ получили информацию о комплексе не в школе. Этот факт говорит о том, что не во всех школах внедрены в практику сдачи нормативов ГТО.

Сдача нормативов ГТО не вошло в практику подавляющего большинства предприятий и организаций – лишь 11 процентов респондентов получили сведения и комплексе ГТО по месту их работы (наибольшая доля таких респондентов – возрасте от 35 до 50 лет).

Информация о комплексе ГТО распространяется в значительной мере в сфере неформального общения – в семье, среди друзей. В семье получили первичную информацию о ГТО преимущественно респонденты старше 35 лет – это родители, бабушки и дедушки учащихся школ. Друзья как источник информации о ГТО играют свою роль в молодежной среде (16-30 лет).

Для эффективного продвижения комплекса ГТО в информационном пространстве существуют значительные, но пока слабо используемые ресурсы. Во-первых, это школа. В принципе она способна дать полную информацию о ГТО для всех учащихся (напомним, сегодня – это только 60 процентов). Для средних общеобразовательных заведений, для колледжей и вузов необходимо разработать плакаты с информацией о ГТО, а размещение информации о ГТО сделать обязательным во всех учебных заведениях.

С введением сдачи нормативов ГТО на предприятиях и организациях также появятся новые возможности для информационной работы (плакаты, доски почета, корпоративные издания и т. д.). По мере продвижения ГТО в жизнь предприятий и организаций должна также возрасти роль внутрикорпоративных коммуникаций. Сегодня же более активно продвигать информацию о ГТО для целевой аудитории в возрасте старше 20 лет через СМИ, при этом для работников – представителей молодого и среднего поколения – будет расти значение новых медиа (Интернет, социальные сети и блоги). Также необходимо более тесное взаимодействие с фитнес и другими оздоровительными учреждениями в целях информирования посетителей о нормативах ГТО. Для каждой возрастной группы необходимо найти наиболее эффективные каналы информирования. Для учащихся школ, колледжей и вузов таким каналом, безусловно, являются внутриорганизационные коммуникации (стенды, устные беседы, корпоративные СМИ).

R. B. Shaikhislamov,

Head the Department of sociology and work with youth
of the Bashkir state University, D. S. Ph. D., Professor

G. R. Asadullina,

Associate Professor of sociology and work with youth
of the Bashkir state University, associate Professor

THE QUESTIONS OF INFORMATION SUPPORT OF THE PROMOTION OF THE GTO

The thesis report analyzes the sources of information about resurgent in our country in 2014, the movement of the GTO. Provides data level of awareness of residents of the Republic of Bashkortostan about the movement. The report is based on research in the Department of sociology and work with youth of the Bashkir state University.

Key words: GTO; sources of information; awareness; youth.