

Реализация перечисленных образовательных задач должна иметь место в процессе физического воспитания всех студентов. Однако содержание учебных задач в специальном, подготовительном учебных отделениях или отделении спортивного совершенствования дифференцируется в зависимости от исходной физической подготовленности контингента.

Планирование работы по физическому воспитанию предусматривает разработку и формулировку учебных задач различного содержания: по освоению частей конкретного раздела, отдельных занятий, учебных заданий и т. п. Установление взаимосвязей с другими разделами: практических с теоретическими, тех и других – с разделом профессионально-педагогической подготовки и т. д. Определяются возможности развития двигательных и личностных качеств, формирование конкретных знаний, умений, навыков. Например, сила – одно из качеств, развитию которого уделяется внимание на всех этапах учебного процесса. Для этого могут использоваться средства из различных разделов подготовки – легкой атлетики, гимнастики, лыжного спорта и др. Постановка соответствующих задач в каждом разделе и их систематизация по всему курсу физического воспитания позволит вести планомерную работу в требуемом направлении.

На каждом учебном занятии преподаватель обычно решает несколько задач, даже если он сформулировал лишь одну, например, «Освоение техники низкого старта». В ходе реализации этой задачи в определенной последовательности и объеме студентам предлагается выполнить ряд соответствующих упражнений.

Следовательно, при этом решаются две задачи: 1) освоение техники и 2) развитие скоростно-силовых способностей. И если внимание студентов акцентировать на основах методического подхода к решению этих двух задач, то можно сформулировать третью – формирование конкретных профессионально-педагогических знаний, умений, навыков. Такая организация учебного процесса способствует усилению интеллектуальной активности студентов при выполнении заданий преподавателя, повышает продуктивность их учебной деятельности.

В каждой сформулированной учебной задаче определенным образом представлен результат, а также деятельность преподавателя и студентов по его достижению. Важно, чтобы задаваемый критерий обязательно имел конкретные выражения в метрах, секундах, баллах, очках и т. д. Определение достижения результата подводит итог процессу реализации задачи или этапа в ее достижении. Он является основным для управления учебным процессом. Если в обусловленный срок студенты успешно справились с заданиями, значит, их деятельность и действия преподавателя были правильными, а задачи – реальными. В противном случае необходимы коррективы. Система контроля позволяет последовательно производить оценку надежности подготовки студентов в процессе физического воспитания.

Выполнение указанных требований к разработке и реализации учебных задач будет способствовать более четкому планированию физического воспитания студентов и повышению эффективности учебного процесса.

1. Физическая культура: тип. учеб. программа для высших учеб. заведений. – Утв. М-вом образования Респ. Беларусь 14.04.2008; регистр. № ТД – СГ 014/тип. – 59 с.

2. Коледа, В.А. Физическая культура: учеб. пособие / В.А. Коледа [и др.]; под общ. ред. В.А. Коледы. – Минск, 2005. – 175 с.

СПОРТ КАК СОВРЕМЕННАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ЦЕННОСТЬ

Гатутуллин А.Г., канд. ист. наук, доцент, Куранова А.В., Пожиток О.С.

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Спорт в современном обществе стал частью культуры, его ценностный потенциал активно используется в сфере образования, культуры и даже морали. Признание физической культуры частью общей культуры общества закреплено в законе о физической культуре и спорте [1]. В настоящее время все более отчетливо прослеживается связь между различными сегментами экономики и миром спорта. Еще в 80-е годы XX века сформировалась устойчивая тенденция к включению олимпийского движения в систему мирового рынка. Стало очевидным стремление бизнеса использовать спорт как «окно» в рынок товаров и услуг, которые компании предлагают покупателям [2].

В данный момент, по мнению авторов, формируется новая тенденция – продвижение на потребительский рынок товаров с активным использованием спортивного бренда, или связь предлагаемых товаров с активным отдыхом, туризмом, здоровым образом жизни в целом.

Появление нового взгляда на спорт и моду стало сегодня настоящим социальным феноменом. Футболки, кроссовки, тренировочные костюмы и бейсболки больше не являются чисто спортивной экипировкой. Теперь спортивная одежда принадлежит повседневному городскому гардеробу, подчас не имея никакого отношения к занятиям спортом.

В то же время спорт расширил поле своей деятельности, став более демократичным и доступным, совершив настоящую революцию в современном городском стиле жизни. Сегодня спортивный стиль одежды и аксессуаров позволяет человеку, и в первую очередь молодежи, почувствовать себя в авангарде моды.

Ценностное выражение физическая культура и спорт находят не только в своем деятельностном выражении, но также и в таких социокультурных феноменах как здоровый образ жизни, мода, дизайн, современный стиль. Спорт становится ценностью не только для людей, прямо вовлеченных в спортивную деятельность, но также и для различных социальных слоев современного постиндустриального общества.

Подтверждением этого стало исследование, проведенное на базе социологической лаборатории кафедры философии и истории Белорусского государственного университета физической культуры. На основании анкетного опроса, проведенного среди посетителей двух спортивных магазинов («Adidas» и «Белкельме»), расположенных в городе Минске, были выявлены основные причины, заставляющие опрашиваемых посещать спортивные магазины и приобретать спортивные товары. В анкетировании приняли участие 360 респондентов, которым были заданы вопросы о том, с какой целью они пришли в указанные магазины, как часто они приобретают спортивную одежду, что их в ней привлекает. В результате обработки полученных ответов выяснили следующие факты: 139 (39,6 %) опрошенных приобретают спортивную одежду потому, что являются спортсменами. 82 (22,7 %) – потому что это модно и 159 (44,1 %) – потому, что это удобно. То есть большинство покупателей, вероятнее всего, не имеют прямого отношения к спорту, а больше ориентируются на моду и качество одежды.

106 (29,4 %) опрошенным в спортивной одежде больше всего импонирует дизайн и 136 (37,7 %) – качество одежды.

114 (31,6 %) респондентов получают информацию о спортивной одежде вышеуказанных фирм через рекламу и 124 (34,4 %) от друзей. Все эти данные позволяют авторам статьи сделать вывод о том, что именно социокультурное пространство и ценностные ориентации, доминирующие в нем, а не прямые занятия спортом заставляют опрошенных интересоваться спортивной одеждой и экипировкой.

Кроме этого, подавляющее большинство респондентов назвали как минимум три спортивные фирмы, о продукции которых они знают и хотели бы приобрести. Среди названных на первом месте по популярности стоят Nike (157 голосов), Puma (87), Reebok (56). Причем опрошенных интересует не специальное спортивное оборудование (есть фирмы, специализирующиеся на выпуске спортивной одежды и экипировки для отдельных видов спорта), а традиционный набор спортивной одежды: майка, спортивный костюм, куртка, обувь.

Также по итогам опроса удалось установить, что гендерных различий среди посетителей этих спортивных магазинов практически нет. 201 опрошенный является мужчиной и 179 – женщины.

В результате анкетирования также были определены возрастные группы, более всего интересующиеся спортивной одеждой. Подавляющее большинство посетивших спортивные магазины – люди в возрасте от 20 до 30 лет (210 чел.). Вторая по величине группа – молодые люди до 20 лет (94 чел.). Люди в возрасте от 30 до 40 лет – 48 человек. Люди в возрасте от 40 до 50 лет – 7 человек и старше 50 – 1 человек.

Данные, полученные в ходе анкетирования, позволяют сделать следующие выводы:

1. Ценности физической культуры и спорта представляют собой часть общей культуры, носителями которой являются не только спортсмены, но и люди, не занимающиеся спортом.

2. Ориентация на спорт, активный отдых, здоровый образ жизни может говорить о положительных тенденциях развития современной белорусской культуры.

3. Возможно, на основании данного ресурса осуществление государственной политики, направленной на закрепление в общественном и индивидуальном сознании положительного отношения к занятиям спортом, физической культурой, здоровому образу жизни, активному отдыху, различным видам туризма.

4. Необходимо обратить внимание на возрастные группы от 40 до 50 лет, а также старше 50 лет, которые проявили наименьшую заинтересованность, но, вероятнее всего, должны быть больше других ориентированы на занятия физической культурой и здоровый образ жизни.

5. Необходимы не только прямые, но и косвенные формы пропаганды здорового образа жизни, занятий физической культурой и спортом через рекламу спортивной одежды, имидж современного человека, связь между спортом и привлекательным моральными и физическими качествами человека.

1. О физической культуре и спорте: Закон Республики Беларусь от 18 июня 1993 г. № 2445-XII (в ред. Закона Республики Беларусь от 29.11.2003 г., № 251-3).

2. Олимпийский спорт: в 2 т. / В.Н. Платонов [и др.]; под общ. ред. В.Н. Платонова. – К.: Олимпийская литература, 2009.

3. Пономарчук, В.А. Институт спорта (история и реалии) / В.А. Пономарчук, В.С. Козлова. – Минск, 2002. – 266 с.

4. Литвинович, В.М. Организация и экономика физической культуры и спорта: учеб.-метод. пособие / В.М. Литвинович, О.А. Гусарова, Н.Ф. Денисенко. – Минск: БГУФК, 2008. – 117 с.

5. Physical activity and sport in changing society: research, theory, practice and management / abstracts. – Riga, Latvia, 2010. – 126 с.