

ISSN 2949-298X

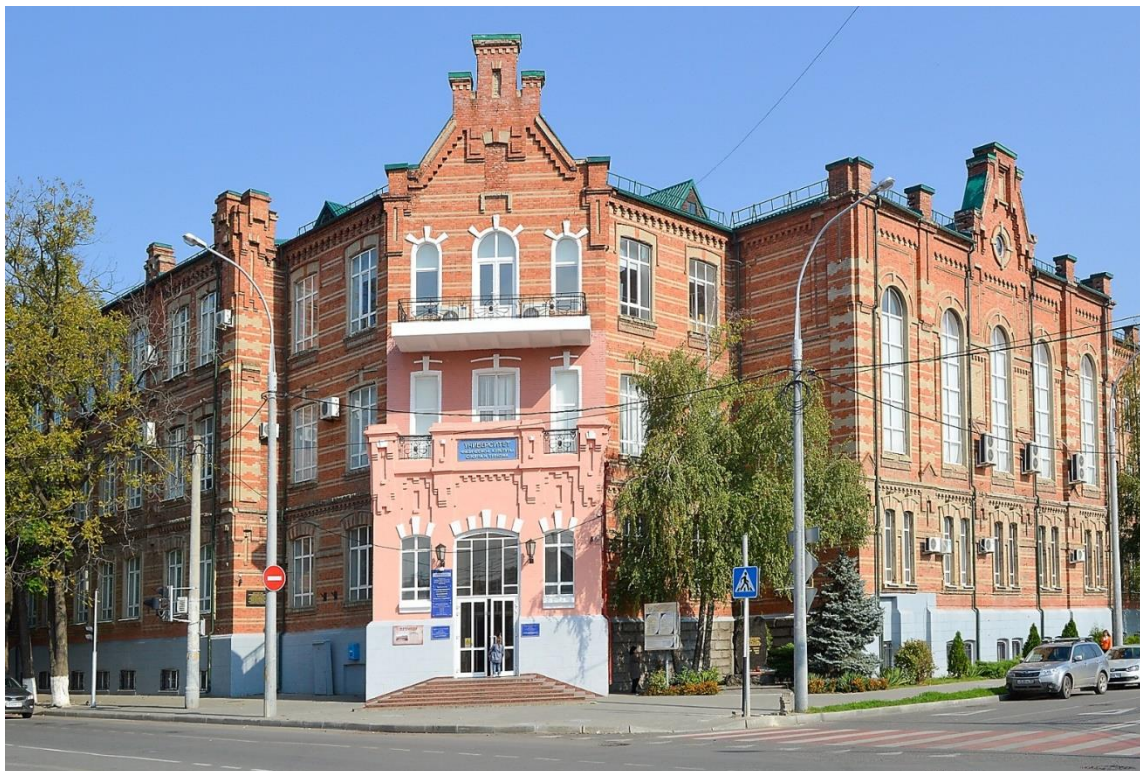
МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**



**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
24 АПРЕЛЯ 2026 г.**



**Краснодар
2026**

УДК 796(06)
ББК 76.0я73
И 73

Печатается по решению редакционного совета
Кубанского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма

Редакционная коллегия:
профессор С.М. Ахметов
профессор А.А. Тарасенко
профессор Г.Д. Алексанянц
доцент В.Н. Сергеев
профессор З.М. Хашева
доцент Е.А. Еремина
доцент Е.В. Мирзоева
доцент О.Б. Анисимова
профессор Т.А. Самсоненко
доцент О.В. Шпырня
доцент О.О. Айвазян

И73 Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт [Электронный ресурс]: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24 апреля 2026 г.) / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, В.Н. Сергеев, З.М. Хашева, Е.А. Еремина, Е.В. Мирзоева, О.Б. Анисимова, Т.А. Самсоненко, О.В. Шпырня, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2026. – электронный оптический диск.

В сборнике представлены материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием по актуальным проблемам в различных областях науки.

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

- компьютер типа IBM с процессором Intel Pentium I и выше;
- операционная система Windows 2000/XP;
- процессор с частотой не ниже 500 MHz;
- оперативная память с 8 Mb и более;
- жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Mb;
- видеокарта с 8 Mb памяти;
- SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768;
- CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x).

УДК 796(06)
ББК 76.0я73

© КГУФКСТ, 2026
© авторы, 2026

Надвыпускные данные:

Электронное научное издание создано в приложении Microsoft Office – Microsoft Word, PowerPoint.

Программа работает на любых IBM совместимых компьютерах под управлением Windows 2000/XP, 7, 8, 8.1, 10, 11 на которых установлены средства для работы с мультимедийными приложениями. Программа не требует установки и работает как с жесткого, так и непосредственно с лазерного диска. Запуск программы не должен вызывать затруднение у обучающихся.

Ответственный редактор

Технический редактор

Корректор

Оригинал-макет подготовили:

Б.Ф. Курдюков

Г.А. Ярошенко

Е.В. Чуйкова

Т.А. Самсоненко

О.О. Айвазян

Выпускные данные:

Подписано к использованию 29.06.2026.

Заказ № 24.

Объем издания 3,70 Мб.

Электронный оптический диск (CD-R).

Тираж 7 экз.

Редакционно-издательский отдел Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма.

350015, г. Краснодар, ул. Будённого, 161.

E-mail: avtor-rio-kgufkst@mail.ru.

ISSN 2949-298X



СОДЕРЖАНИЕ

КОММУНИКАТИВНО-ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ	10
О.О. Айвазян.....	10
ФЕНОМЕН ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ КАК ДЕТЕРМИНАНТ, РАЗРУШАЮЩИЙ КОММУНИКАТИВНО-ПРАВОВУЮ КУЛЬТУРУ МОЛОДЁЖИ	15
О.О. Айвазян, Р.Г. Барнадзе.....	15
СПОРТИВНЫЕ ТРАДИЦИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН.....	21
О.Б. Анисимова, Л.Г. Ярмолинец, Ж.А. Терпелец	21
СВОЕОБРАЗИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ КОНЦЕПТОВ «SPORT» / «СПОРТ» В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ПАРЕМИЯХ	25
О.Б. Анисимова, Е.В. Сивакова, М.В. Репина.....	25
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	29
Д.Р. Бареева	29
ДИСКУРС ЗДОРОВЬЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОБЗОР ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ЗОЖ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ.....	32
К.А. Белова, В.Е. Хомичева, А.В. Рукавишников.....	32
ИНТЕГРАЦИЯ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ И ФИЗКУЛЬТУРНО-ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ У ДОШКОЛЬНИКОВ	36
А.А. Берковская.....	36
ПРОТИВОСТОЯНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИЙ: КОНФЛИКТ ЗАПАДНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И РОССИЙСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ ИДЕОЛОГИИ В XXI ВЕКЕ	40
Л.Г. Битарова	40
ФЕНОМЕН ТАНЦЕВАЛЬНОГО БАТТЛА: АРХАИКА АГОНАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ	45
Ю.Г. Бич.....	45
ПРОТИВОРЕЧИЯ ТРАКТОВОК САКРАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ В МИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ	48
Ю.Г. Бич.....	48
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	51
Е.Д. Булашева, З.М. Хашева	51
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ С ДЕТЬМИ ГРУППЫ КОМПЕНСИРУЮЩЕЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ДОО.....	55
Н.В. Васильева, И.В. Крюкова, Л.В. Петрова	55
ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛЮ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	60
А.А. Витер, Е.А. Еремина, А.В. Кульбацкая	60

ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ НА ТРАНСЛЯЦИЮ ИДЕАЛОВ ЗДОРОВОГО ТЕЛА И ПИТАНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ	63
В.А. Волжанков, Д.Н. Карпенко	63
ВЛИЯНИЕ ГРУППОВЫХ ФОРМ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ И ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	67
В.А. Волжанков, Г.И. Стреж.....	67
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОННОГО СПОРТА: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ	71
Е.П. Гетман, А.М. Чернова	71
РОЛЬ САМОМАССАЖА В ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ	74
А.И. Гребенников.....	74
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТАНЦЕВАЛЬНОГО СПОРТА: ДИАЛЕКТИКА ОФИЦИАЛЬНЫХ ТУРНИРОВ И ЧЕМПИОНАТОВ ФТСАРР.....	78
Е.А. Еремина, Д.И. Остапец, А.А. Чернуха.....	78
ИСТОРИЧЕСКОЕ ПРАВО РОССИИ НА УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОЛИМПЕЙСКОМ ДВИЖЕНИИ БЕЗ БОЙКОТА И ДИСКРИМИНАЦИИ.....	82
Е.А. Еремина, М.А. Хардина	82
АНАЛИЗ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-УСЛУГ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ГРУППОВЫХ ПРОГРАММ	85
А.А. Ерохина, Т.А. Кравчук.....	85
ВЛИЯНИЕ НОСИМЫХ ТРЕКЕРОВ НА ДВИГАТЕЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ И МОТИВАЦИЮ СТУДЕНТОВ	90
В.В. Ерошенко, В.А. Волжанков	90
ИНТЕГРАЦИЯ КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ В СИСТЕМУ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СПОРТСМЕНОВ К УСЛОВИЯМ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОГО СТРЕССА	93
В.С. Забело, А.Ю. Печура	93
ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ.....	96
Е.Л. Заднепровская	96
СПОРТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ТРЕНД МОДЕРНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ	99
Н.В. Иванова.....	99
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОМИНАЦИЙ «ДОБРОДЕТЕЛЬ» И «ПОРОК» В РУССКОЯЗЫЧНЫХ АФОРИЗМАХ	102
С.Г. Казарина, Н.Б. Казарина.....	102

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЗМА У ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ ПОСРЕДСТВОМ КОМПЛЕКСА PR-МЕРОПРИЯТИЙ	106
Н.Н. Качулина	106
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕЖИССУРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТУРНИРОВ ПО БОКСУ В РОССИИ	109
С.Д. Кашигин.....	109
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ.....	113
Е.Г. Костенко.....	113
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	116
Д.А. Кружков.....	116
ПРОФИЛАКТИКА ЭКСТРЕМИЗМА И ТЕРРОРИЗМА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРАВОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ.....	120
А.А. Кукушкина	120
РОЛЬ ПРАВОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЁЖИ.....	125
А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе	125
ИНТЕГРАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	130
И.М. Кучеренко.....	130
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МАССОВЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ОПЫТ РОССИИ И ЗАРУБЕЖЬЯ	134
А.И. Лаптев, Н.А. Спиридонов	134
КОМПОНЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЕЗОПАСНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	137
И.В. Макрушина.....	137
CUSTOMER JOURNEY MAP КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	140
В.Г. Минченко	140
ОМНИКАНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	144
В.Г. Минченко	144
ПРАЗДНИК КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ	148
Т.В. Мишина.....	148
АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	152
Е.А. Найденко.....	152

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ОПЫТ.....	156
Е.В. Немцева, А.А. Чурюмова	156
КОММУНИКАТИВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОПЫТА.....	159
Э.А. Орлова.....	159
ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ НИКОТИНСОДЕРЖАЩЕЙ ПРОДУКЦИИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ	162
Е.Д. Осиченко	162
ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ КАК МНОГОЦЕЛЕВЫХ ПЛОЩАДОК.....	166
Д.И. Остапец, Е.И. Петровская, Е.А. Еремина.....	166
РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО СИНТЕЗА ЗРЕЛИЩНЫХ ПРОЕКТОВ.....	171
Г.Г. Плотникова, А.В. Плотников	171
МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КОННОМ ТУРИЗМЕ.....	175
Т.Н. Поддубная.....	175
СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ В РОССИИ	178
С.Н. Пожидаев, В.А. Клименко, Р.А. Егикян.....	178
ВЛИЯНИЕ ГРУППОВЫХ ФОРМ ЗАНЯТИЙ И КОМАНДНОГО ДУХА НА ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ У СТУДЕНТОВ.....	181
Т.Ю. Покровская, Д.А. Благодаров	181
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: НОВЫЙ КАНАЛ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ	185
Е.В. Ползикова	185
МЕСТНАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ О ЕКАТЕРИНОДАРЕ И ЕГО ЖИТЕЛЯХ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКА.....	188
Ю.Б. Рагер.....	188
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СПОРТИВНЫЕ СЛОГАНЫ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	194
М.В. Репина, Е.В. Сивакова, А.А. Хатхе	194
ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СТУДЕНТОВ СПБПУ В ВОПРОСАХ ОЛИМПЕЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ	198
С.В. Рулева, Д.А. Селиванов.....	198
МЕТОДИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ СПОРТИВНОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА КАК РЕСУРСА РАЗВИТИЯ СПОРТ.....	202
Т.А. Самсоненко, В.Н. Нехай, Е.А. Еремина	202

САНКЦИОННАЯ РИТОРИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ОЛИМПЕЙСКОГО И ПАРАЛИМПЕЙСКОГО СПОРТА	207
Т.А. Самсоненко, В.Н. Нехай, Е.А. Еремина	207
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ У МОЛОДЕЖИ: РОССИЙСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ	212
Л.Г. Санникова, М.М. Мкртчян.....	212
ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК ЦЕННОСТЬ МОЛОДЁЖИ: АНАЛИЗ ОСВЕДОМЛЁННОСТИ И МЕТОДЫ ПРОПАГАНДЫ	215
А.И. Серебряков, К.О. Игнатович	215
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СПОРТИВНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ.....	218
М.С. Симонян	218
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГТО НА УРОКАХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У ШКОЛЬНИКОВ.....	222
К.В. Сорокин	222
ЭВОЛЮЦИЯ КИНОРЕЦЕНЗИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ЖАНРОВАЯ И СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ	226
С.В. Супрун	226
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ МЛАДШИХ КУРСОВ.....	230
И.В. Сурнина	230
СПОРТИВНЫЕ СВЯЗИ ГОРОДА КРАСНОДАРА И ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ: ОБЗОР ОПЫТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	233
И.С. Сычева	233
СПОРТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ В ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАССОВОГО СПОРТА.....	236
И.С. Сычева, В.А. Передерий.....	236
МОТИВАЦИЯ И ТВОРЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	239
Ю.Ю. Терентьев	239
ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ОНЛАЙН-ФОРМАТА В ПРАКТИКУ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	242
Р.Г. Тимербулатова	242
ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ РИТУАЛ И ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ	245
А.В. Тонковидова.....	245
ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	248
И.Т. Хайруллин, К.А. Ермохина	248

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У МОЛОДЁЖИ: ПРАКТИКИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ.....	252
Д.О. Шабеко	252
ПОБРАТИМСКИЕ СВЯЗИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДИПЛОМАТИИ: МЕХАНИЗМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МНОГОСТОРОННЕГО СОТРУДНИЧЕСТВА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ СЕРБСКОЙ	255
И.И. Шакалов, М.Г. Слиепчевич	255
ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО ИНТЕРВЬЮ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	268
Ф.Н. Шарикова	268
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	271
Ф.Н. Шарикова	271
РАЗВИТИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И МАССОВОГО СПОРТА В РОССИИ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ	274
Я.К. Шевцов.....	274
РЕПУТАЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ РОССИЙСКИХ ФИГУРИСТОВ В РАМКАХ ИХ УЧАСТИЯ В XXV ОЛИМПИЙСКИХ ЗИМНИХ ИГРАХ 2026 ГОДА В МИЛАНЕ И КОРТИНЕ-Д'АМПЕЦЦО	278
Н.С. Шишова, С.Д. Кошелева	278
ВНЕДРЕНИЕ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	281
О.В. Шпырня	281
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	285
О.В. Шпырня	285
ФЛОРИТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	289
А.А. Юрченко	289
БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЕЁ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ	294
Л.В. Янковская	294

КОММУНИКАТИВНО-ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

О.О. Айвазян

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье исследуется роль коммуникативно-правовой культуры в формировании гражданской идентичности молодёжи в условиях постпандемийных изменений и геополитической нестабильности. На основе результатов социологического опроса 100 респондентов 17-22 лет выявлены ключевые проблемы: низкая вовлечённость в общественно-политические процессы, расхождение между установками и действиями, дефицит навыков правовой коммуникации. Предложены практические рекомендации по развитию коммуникативно-правовой культуры молодежи через внедрение интерактивных методик обучения и создание площадок для моделирования правовых процессов.

Ключевые слова: коммуникативно-правовая культура, гражданская идентичность, правовая коммуникация, правовое образование, гражданский активизм, гражданское общество; молодежь.

Введение. В условиях постпандемийных изменений и геополитической нестабильности особую важность приобретает задача развития у молодёжи диалоговых и правовых компетенций – они служат фундаментом гражданского общества. Сегодня общество сталкивается с нарастающей социальной фрагментацией и распространением правового нигилизма в молодёжной среде. Это делает крайне актуальным всестороннее изучение механизмов формирования гражданской идентичности.

Ключевое значение имеет исследование коммуникативных практик, которые опосредуют взаимодействие личности с правовыми институтами и структурами гражданского общества. При этом возникает очевидное противоречие: общество остро нуждается в молодёжи, активно участвующей в правовой жизни, однако уровень коммуникативно-правовой культуры у молодых людей зачастую недостаточен. Это серьёзно ограничивает возможности гражданской самоорганизации.

Понятие и сущность коммуникативно-правовой культуры. Коммуникативно-правовая культура представляет собой систему знаний, навыков и ценностных установок, которые позволяют человеку эффективно действовать в правовом поле. Она включает в себя: юридическую грамотность; способность вести конструктивный правовой диалог; компетенции в области защиты собственных прав и исполнения обязанностей [1, 2].

В структуре коммуникативно-правовой культуры можно выделить три взаимосвязанных компонента:

1. Когнитивный – знания о правовых нормах и принципах.
2. Нормативный – понимание и принятие правовых требований.
3. Коммуникативный – навыки взаимодействия в правовой сфере.

Развитие такой культуры способствует росту правовой ответственности и стимулирует активное участие молодежи в общественно-политической жизни.

Связь коммуникативно-правовой культуры с формированием гражданского общества. Степень развития коммуникативно-правовой культуры напрямую влияет на готовность граждан участвовать в общественно-политических процессах. Когда у людей формируются навыки правовой коммуникации, это: повышает уровень информированности о правах и обязанностях; способствует продуктивному взаимодействию с органами власти; снижает барьеры для коллективных действий.

В результате укрепляется потенциал гражданского общества, а механизмы взаимодействия между гражданами и институтами становятся более эффективными.

Теоретические модели подтверждают, что правовая коммуникация и становление институтов гражданского общества тесно взаимосвязаны. В этом контексте коммуникация выполняет две ключевые функции: легитимации – она помогает закрепить общественные нормы и практики [3]; координации – обеспечивает согласованность действий различных социальных групп.

При этом правовая коммуникация – это не просто передача информации о нормах, а процесс формирования ожиданий, доверия и гражданских компетенций [6, 7]. Таким образом, развитие коммуникативно-правовой культуры становится значимым фактором укрепления гражданских институтов и их дальнейшего развития [4, 5].

Методы и организация исследования. В целях определения роли коммуникативно-правовой культуры в формировании гражданской идентичности молодёжи был проведен репрезентативный социологический опрос, в котором приняли участие 100 молодых людей в возрасте от 17 до 22 лет. Исследование строилось на сочетании количественных и качественных методов – такой подход позволил всесторонне проверить выдвинутые гипотезы и получить достоверные данные о состоянии коммуникативно-правовой культуры в молодёжной среде.

Результаты исследования и их обсуждение. Данные, полученные в ходе опроса выявили ряд значимых тенденций:

1. Низкая вовлечённость в общественно-политические процессы. Несмотря на декларируемую поддержку ценностей гражданского участия, большинство респондентов практически не участвуют в деятельности общественных организаций, не посещают тематические мероприятия и редко выражают свою позицию по актуальным социальным вопросам. Так, по данным опросов, 39% молодежи не участвуют ни в каких формах общественной и политической активности, а уровень вовлечённости в работу общественных организаций не превышает 4%.

2. Расхождение между установками и действиями. Молодые люди признают важность гражданской активности и правовой грамотности, но не

переводят эти убеждения в практическую плоскость. Например, около 70 % опрошенных считают необходимым защищать свои права, однако лишь 25 % когда-либо обращались за юридической консультацией или пытались оспорить нарушение.

3. Дефицит навыков правовой коммуникации. Значительная часть респондентов испытывает трудности в формулировке правовых запросов, не умеет выстраивать диалог с представителями госорганов и не владеет базовыми инструментами защиты своих интересов. Это проявляется в избегании конфликтных ситуаций, даже если они затрагивают личные права. Так, 58% опрошенных признались, что избегают обращения в госорганы из-за неуверенности в своих действиях, а 42% не знают, как правильно сформулировать юридический запрос.

4. Ограниченная осведомлённость о механизмах участия. Многие студенты слабо представляют, как можно влиять на принятие решений на локальном уровне и какие инструменты для этого существуют. Масштаб проблемы очевиден: подавляющее большинство респондентов – около 70% – попросту не знают, как повлиять на решения, принимаемые в их вузе или районе, и какие законные инструменты для этого есть.

Полученные данные подтверждают наличие существенного противоречия: молодёжь разделяет ценности гражданского общества, но не обладает необходимыми компетенциями для их реализации. Ключевая причина этого разрыва – отсутствие комплексных образовательных программ, целенаправленно формирующих навыки правовой коммуникации как инструмента социальных изменений.

Проведённый анализ социологических данных также позволил выделить три ключевых фактора, влияющих на формирование коммуникативно-правовой культуры у молодёжи:

1. Качество правового образования. От него зависит систематичность правовых знаний и способность применять нормы в коммуникативной практике. Недостаточный уровень преподавания правовых дисциплин приводит к фрагментарности представлений о законодательстве и неспособности использовать эти знания в реальных ситуациях.

2. Уровень включённости в общественные дискуссии. Участие в дебатах, круглых столах и публичных обсуждениях развивает навыки аргументации, учит уважительно взаимодействовать с оппонентами и отстаивать свою позицию в рамках правового поля. Это напрямую влияет на коммуникативно-правовую культуру в практических ситуациях.

3. Доступность юридической информации. Наличие открытых и понятных источников правовой информации позволяет молодым людям самостоятельно расширять знания, снижает зависимость от искажённых или недостоверных источников и формирует привычку обращаться к официальным ресурсам.

Взаимодействие этих факторов носит комплементарный характер: улучшение одного компонента усиливает эффект остальных. Например, доступ к качественной правовой информации повышает эффективность правового

образования, а участие в общественных дискуссиях закрепляет полученные знания на практике. Комплексные меры в сфере образования, медиаграмотности и обеспечения открытого доступа к правовой информации дают синергетический эффект, способствуя росту коммуникативно-правовой культуры.

Анализ данных также выявил обратную зависимость между распространённостью правового нигилизма и степенью вовлечённости молодёжи в институты гражданского общества. Чем активнее молодые люди участвуют в общественной и институциональной деятельности (работа в НКО, волонтерство, участие в местных инициативах), тем меньше они склонны: пренебрегать правовыми нормами; отрицать легитимность права; воспринимать законы как нечто абстрактное и не относящееся к их жизни. Это подтверждает преобразующее влияние институциональной вовлечённости на правосознание и коммуникативные практики. Стимулирование гражданской активности можно рассматривать как эффективный инструмент снижения проявлений правового нигилизма среди молодёжи.

Практические рекомендации по развитию коммуникативно-правовой культуры молодежи. На основе полученных данных предложены следующие меры:

1. Внедрение методик case-study в преподавание правовых дисциплин. Такой подход позволяет связать теорию с практикой через разбор реальных ситуаций. Ключевые элементы методики: анализ судебных дел с акцентом на аргументацию сторон; моделирование конфликтных ситуаций (например, трудовых споров, нарушений прав потребителей); оценка правовых последствий решений с учётом норм законодательства; работа в малых группах для развития навыков коллективной аргументации.

Критерии оценки результатов: способность критически анализировать факты; умение формулировать юридически обоснованные позиции; навыки коммуникации и защиты своей точки зрения в коллективе.

2. Создание площадок для моделирования гражданских процессов. Формат площадок может включать: симуляции выборных процедур (дебаты кандидатов, подсчёт голосов); обсуждение общественных инициатив с привлечением экспертов; проектные сессии с распределением ролей (активист, чиновник, юрист, журналист); ролевые игры, имитирующие работу общественных советов или комиссий.

Преимущества подхода: развитие навыков публичной дискуссии и гражданской ответственности; безопасная среда для репетиции поведения в реальных социальных ситуациях; формирование компетенций сотрудничества и принятия коллективных решений; повышение мотивации через элементы игрофикации.

Заключение. Таким образом, проведённое исследование подтвердило гипотезу о ключевой роли коммуникативно-правовой культуры в формировании гражданской идентичности молодёжи. В ходе опроса были выявлены проблемы – низкая вовлечённость в общественно-политические процессы, расхождение между установками и действиями, дефицит навыков

правовой коммуникации – указывают на необходимость системных изменений в сфере правового образования и гражданской социализации.

Для преодоления выявленных проблем требуется междисциплинарный подход, который объединит: социологические аспекты – анализ факторов, влияющих на формирование гражданской позиции и мотивации к участию; правовые компоненты – разработку модулей по основам законодательства, механизмам защиты прав и взаимодействия с институтами власти; педагогические методики – внедрение интерактивных форматов обучения (деловых игр, кейс-стади, симуляций правовых процедур), позволяющих отработать навыки на практике. Такой синтез позволит создать образовательные стратегии, которые не просто информируют молодёжь о правах и обязанностях, а формируют устойчивые модели правового поведения и готовность к конструктивному диалогу с обществом и государством.

Список литературы:

1. Айвазян О.О. Правовая информатизация как детерминанта совершенствования коммуникативно-правовой культуры молодёжи: социологический анализ // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 202-206.
2. Айвазян О.О. Социологическое осмысление коммуникативно-правовой культуры молодёжи // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 3. С. 32-38.
3. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Еремина Е.А. Нарушение авторских прав в рекламе как фактор, дискредитирующий правовую и коммуникативную культуру в современном социально-правовом обществе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 10. С. 95-99. DOI 10.37882/2223-2974.2024.10.01.
4. Кукушкина А.А. Особенности правового образования в поликультурном пространстве Юга России // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2016. №6. С. 112-113.
5. Кукушкина А.А., Айвазян О.О. К вопросу о правовом воспитании в системе развития правовой культуры молодёжи в условиях социальной реальности: социологический анализ // SocioTime / Социальное время. 2021. №2. С. 76-90.
6. Стыщенко А.С., Айвазян О.О., Еремина Е.А. Спортивный дискурс в условиях межкультурной коммуникации как социальная практика, конструирующая реальность // Primo Aspectu. 2026. № 1 (65). С. 39-45.
7. Шакалов И.И., Айвазян О.О. Коммуникативные аспекты развития социальной политики в молодежной среде: региональный анализ и перспективы // Современный ученый. 2026. № 1. С. 80-85.

ФЕНОМЕН ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ КАК ДЕТЕРМИНАНТ, РАЗРУШАЮЩИЙ КОММУНИКАТИВНО-ПРАВОВУЮ КУЛЬТУРУ МОЛОДЁЖИ

О.О. Айвазян¹, Р.Г. Барнадзе²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²ИП «Роната», г. Тбилиси, Грузия

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема влияния фейковых новостей на коммуникативно-правовую культуру молодёжи. Анализируются сущность и виды фейковой информации, механизмы её распространения и ключевые факторы уязвимости молодого поколения. Освещаются правовые последствия распространения дезинформации в РФ (административная и уголовная ответственность). Предлагаются комплексные меры противодействия: образовательные программы по медиа- и правовой грамотности, институциональные изменения, технологические решения и развитие культуры ответственного общения. Подчёркивается необходимость системного подхода для укрепления правосознания молодёжи.*

***Ключевые слова:** фейк, фейковая новость, коммуникативно-правовая культура, юридическая ответственность, молодежь.*

Введение. Стремительная цифровая трансформация общественных коммуникаций привела к тому, что фейковые новости стали системным вызовом для общества. Наибольшую угрозу это явление представляет для молодёжи, чьё правосознание ещё формируется и потому легко подвергается деструктивному воздействию.

Механизм влияния фейковых новостей основан на эксплуатации когнитивных искажений. Используя алгоритмическую персонализацию, они целенаправленно доносят эмоционально заряженный контент до наиболее восприимчивой аудитории. Маскируясь под достоверную информацию, фейки внедряют деструктивные правовые установки – что делает крайне важным их чёткое концептуальное отграничение от иных видов недостоверных данных.

Последствия этого воздействия носят системный характер: нарушается коммуникативно-правовая культура (молодёжь утрачивает навыки критической оценки юридической информации); растёт уровень конфликтности в межличностных отношениях; происходит добровольное ограничение гражданских прав из-за искажённого восприятия правовых процедур. В результате складывается порочный круг: распространение дезинформации подрывает правосознание молодёжи, а ослабленное правосознание повышает восприимчивость общества к фейковым новостям.

Сущность и особенности фейковых новостей. Фейковые новости – это информация, которая специально искажается или полностью выдумывается, а затем подаётся в виде новостного сообщения, чтобы ввести аудиторию в

заблуждение. Чтобы отличить такие материалы от достоверных сведений, важно обратить внимание на три ключевых момента: сознательное намерение обмануть; имитацию формата традиционных новостей; претензию на достоверность и фактологичность.

К фейковым новостям относят статьи и репортажи, чья ложность доказана и которые созданы намеренно – чтобы исказить восприятие реальных событий, фактов или заявлений. Цель такого контента – повлиять на то, как люди воспринимают действительность.

Виды фейковых новостей:

1. Полностью вымышленные истории – сюжеты, не имеющие никакой реальной основы.

2. Фальсификация фактов – искажение или подмена отдельных данных при сохранении общей канвы события.

3. Манипуляция контекстом (misleading context) – подача правдивых фактов в таком окружении, что их смысл искажается.

4. Ложные заголовки – броские, провокационные заголовки, не соответствующие содержанию материала.

5. Комбинированные формы – сочетание нескольких приёмов одновременно, что делает дезинформацию ещё более убедительной.

Чаще всего фейковые новости появляются на псевдоновостных сайтах, в блогах, социальных сетях и мессенджерах. Благодаря этим каналам фейки быстро набирают охват и достигают широкой аудитории.

Особенно активно фейковые новости распространяются среди молодёжи. Этому способствуют: эмоционально заряженный контент – такие материалы вызывают сильные чувства и провоцируют репосты; когнитивные искажения – склонность людей обращать внимание на сенсации и подтверждать уже существующие убеждения; действия организаторов дезинформации – использование ботов, скоординированные кампании в микроблогах и соцсетях, которые многократно увеличивают охват ложной информации.

На восприятие молодёжью таких материалов влияет ряд факторов:

1) эффект подтверждения – люди охотнее верят информации, которая соответствует их взглядам;

2) доверие к референтным группам – если новость распространяют знакомые, друзья или лидеры мнений, её реже подвергают сомнению;

3) недостаток медиаграмотности – многие не умеют проверять источники, искать подтверждающие данные или сравнивать информацию из разных ресурсов;

4) поверхностная проверка – молодые люди часто не углубляются в детали, полагаясь на первое впечатление от заголовка или краткого описания.

Отличие фейковых новостей от ошибок и слухов заключается в том, что фейки принципиально отличаются от случайных ошибок или стихийно распространяющихся слухов:

1. Намерение. Фейковые новости создаются специально для дезинформации, тогда как ошибки возникают непреднамеренно – например, из-за опечатки, неверной трактовки или нехватки данных.

2. Формат. Фейки имитируют стиль и структуру профессиональных новостей, что повышает их убедительность. Слухи и ошибки редко следуют журналистским стандартам подачи.

3. Цель. Фейковые новости нацелены на изменение установок и поведения аудитории. Слухи же чаще всего возникают спонтанно и не имеют чёткой стратегии воздействия.

Для того чтобы выявить фейковую информацию, стоит обратить внимание на следующие признаки: отсутствие ссылок на первоисточники или их несоответствие действительности; невозможность найти подтверждающие документы или свидетельства; использование эмоционально окрашенной риторики для манипуляции чувствами аудитории; стилистические особенности, нехарактерные для качественной журналистики (например, чрезмерное количество восклицаний, гиперболизация, агрессивный тон). Эти критерии помогают отличить фейковые новости не только от профессиональных репортажей и аналитики, но и от непреднамеренных ошибок, которые иногда допускают СМИ.

Уязвимость коммуникативно-правовой культуры молодёжи в условиях распространения фейковых новостей. Коммуникативно-правовая культура молодёжи объединяет: когнитивный компонент – правовые знания и представления о юридических нормах; нормативный – ценностные установки по отношению к праву; поведенческий – модели правового поведения в общении; коммуникативный – языковые и риторические практики в правовом взаимодействии [3].

Факторами уязвимости являются:

1. Когнитивные особенности молодёжи: недостаточная правовая грамотность; склонность к быстрому эвристическому мышлению (поверхностной оценке информации); тенденция к подтверждению собственных установок (селективное восприятие данных).

2. Социально-институциональные проблемы: пробелы в гражданском образовании; снижение доверия к традиционным медиа и правовым институтам; доминирование неформальных источников информации (социальные сети, группы сверстников), транслирующих упрощённые или искажённые правовые представления.

Фейковые новости усиливают уязвимость, искажая правовые представления молодёжи через: упрощение сложных юридических категорий до бинарных конструкций («правильно/неправильно» без нюансов); манипуляцию фактами: избирательное цитирование законов, подмену контекста правовых прецедентов; создание ложных причинно-следственных связей (например, приписывание проблем «неработающему законодательству»); распространение фиктивных прецедентов, закрепляющих в сознании несуществующие нормы и процедуры.

Последствиями влияния фейковых новостей является искажение правовых представлений, что приводит к: снижению доверия к законодательным и правоохранительным институтам; росту конфликтных коммуникативных практик в онлайн- и офлайн-среде; дезориентации в

правовых процедурах: игнорированию процессуальных норм, замене законных механизмов разрешения споров стихийными действиями; затруднению формирования коммуникативно-правовой культуры среди молодежи.

Таким образом, сочетание когнитивных особенностей молодёжи и системных проблем в образовании создаёт почву для влияния фейковых новостей. Это подрывает доверие к правовым институтам и мешает развитию осознанного правового поведения.

В России за распространение фейковых новостей также предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность [5, 6]. Административная ответственность (КоАП РФ): «Ч. 9 ст. 13.15: штраф за распространение фейков в СМИ и интернете: граждане – 30–100 тыс. руб.; должностные лица – 60–200 тыс. руб.; юрлица – 200–500 тыс. руб.; Ч. 10.1 ст. 13.15: штраф до 3 млн руб. за фейки об угрозах жизни и безопасности граждан» [1].

Уголовная ответственность (УК РФ): «Ст. 207.1: штраф до 1,5 млн руб. или лишение свободы до 3 лет за фейки об обстоятельствах, угрожающих безопасности граждан. Ст. 207.2: штраф до 2 млн руб. или лишение свободы до 5 лет, если фейк повлёк тяжкие последствия (вред здоровью, гибель людей и т.д.). Ст. 207.3: уголовная ответственность за ложную информацию об использовании Вооружённых Сил РФ. Ст. 284.2: наказание за повторную дискредитацию ВС РФ в течение года после административного взыскания» [2].

Ответственность наступает только при доказанном умысле – если человек распространил информацию, считая её правдивой, это не считается нарушением.

Перспективы укрепления коммуникативно-правовой культуры молодёжи. Чтобы повысить уровень коммуникативно-правовой культуры среди молодёжи, важно последовательно внедрять элементы медиа- и правовой грамотности в образовательные программы. Один из действенных инструментов – модульные курсы, нацеленные на развитие критического мышления. Такие курсы помогают учащимся и студентам научиться грамотно анализировать информацию из разных источников.

Дополнительную пользу приносят практические занятия, на которых отрабатываются приёмы проверки достоверности новостей. Благодаря таким тренингам молодые люди осваивают чёткие алгоритмы верификации данных, что в итоге формирует личную «защиту» от фейковых новостей.

Не менее значим и институциональный аспект. Здесь ключевую роль играет совместная работа: образовательных учреждений, правоохранительных органов, общественных организаций [7].

Совместные программы позволяют выстроить единую информационную среду с понятными правовыми ориентирами. Например, специальные кампании по повышению цифровой ответственности помогают снизить риски распространения недостоверной или незаконной информации.

Укрепление нормативной базы тоже играет важную роль: чёткое закрепление правовых последствий за распространение дезинформации служит сдерживающим фактором и повышает общую правовую культуру [4].

Эффективность всех этих мер можно повысить за счёт активного взаимодействия с молодёжной аудиторией. Для этого целесообразно: использовать цифровые платформы для сбора обратной связи, создавать сообщества, где участники могут коллективно проверять и обсуждать информацию, вырабатывать на этой основе общепринятые нормы верификации контента.

Регулярный мониторинг изменений в коммуникативно-правовых установках молодёжи даёт возможность своевременно корректировать образовательные и нормативные стратегии. А разработка чётких критериев оценки антифейковых инициатив позволяет накапливать доказательную базу и совершенствовать профилактическую работу в долгосрочной перспективе.

Заключение. Исследование показало, что фейковые новости уже не просто отдельные случаи дезинформации – они стали серьёзным фактором, который меняет отношение молодёжи к праву и закону. Проблема не в случайных ошибках или неточностях, а в том, что ложная информация систематически подрывает представления молодых людей о нормах общения и правового поведения. В результате чего можно выделить несколько взаимосвязанных причин:

1. Эмоциональный акцент. Фейковые новости часто строятся на ярких эмоциях – страхе, возмущении, сенсационности. Это делает их привлекательными и запоминающимися, отвлекая от проверки фактов.

2. Скорость распространения. Алгоритмы соцсетей ускоряют передачу информации: то, что вызывает сильные эмоции, мгновенно попадает в ленты миллионов пользователей, опережая официальные источники.

3. Искажение фактов. Подмена или упрощение реальной картины мира создаёт ложные причинно-следственные связи и мешает людям объективно оценивать правовые ситуации.

Особенно опасно это в период становления гражданской позиции, когда у молодых людей только формируются устойчивые ориентиры в вопросах права и ответственности. Без чётких критериев оценки информации им сложнее развивать зрелую юридическую рефлексию.

Анализ выявил целый комплекс факторов, усиливающих влияние фейков:

1. Технологические: алгоритмы соцсетей формируют «информационные пузыри» – пользователь видит только то, что соответствует его взглядам, и редко сталкивается с альтернативными мнениями.

2. Когнитивные: недостаток навыков медиаграмотности мешает критически оценивать источники, отличать экспертное мнение от домыслов.

3. Социокультурные: в соцсетях ложная информация часто получает коллективное одобрение – если «все так говорят», она воспринимается как правда, даже без проверки.

Из-за такого сочетания факторов традиционные методы правового просвещения оказываются недостаточно эффективными: они не учитывают специфику цифровой среды и скорость распространения дезинформации.

Чтобы противостоять этим вызовам, нужен комплексный подход. Он должен включать:

1. Образовательные меры: внедрение в учебные программы курсов по критическому восприятию медиаконтента, обучение навыкам проверки информации и распознавания фейков.

2. Институциональные изменения: повышение прозрачности работы правовых институтов, оперативное разъяснение спорных ситуаций, создание понятных каналов обратной связи с молодёжью.

3. Технологические решения: разработку инструментов для автоматической верификации контента, сотрудничество с платформами соцсетей в борьбе с дезинформацией.

4. Коммуникационную открытость: формирование культуры ответственного общения, где ценится фактчекинг, уважение к разным мнениям и готовность пересматривать свои взгляды на основе новых данных.

Только сочетание этих направлений поможет укрепить коммуникативно-правовую культуру молодёжи и снизить уязвимость перед лицом информационного давления.

Список литературы:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 09.04.2026) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> – 09.04.2026. (дата обращения: 18.04.2026)

2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 09.04.2026) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> – 09.04.2026. (дата обращения: 18.04.2026)

3. Айвазян О.О. Правовая информатизация как детерминанта совершенствования коммуникативно-правовой культуры молодёжи: социологический анализ // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 202-206.

4. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Еремина Е.А. Нарушение авторских прав в рекламе как фактор, дискредитирующий правовую и коммуникативную культуру в современном социально-правовом обществе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 10. С. 95-99. DOI 10.37882/2223-2974.2024.10.01.

5. Кукушкина А.А. Особенности правового образования в поликультурном пространстве Юга России // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2016. №6. С. 112-113.

6. Кукушкина А.А., Айвазян О.О. К вопросу о правовом воспитании в системе развития правовой культуры молодёжи в условиях социальной реальности: социологический анализ // SocioTime / Социальное время. 2021. №2. С. 76-90.

7. Шакалов И.И., Айвазян О.О. Коммуникативные аспекты развития социальной политики в молодежной среде: региональный анализ и перспективы // Современный ученый. 2026. № 1. С. 80-85.

СПОРТИВНЫЕ ТРАДИЦИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

О.Б. Анисимова, Л.Г. Ярмолинец, Ж.А. Терпелец

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются спортивные традиции как особый социокультурный жанр, социокультурная практика, культурно-исторический феномен. Приводятся ключевые характеристики, оценивается занимаемое место данного явления в культуре и спортивном дискурсе, а также функция языковой коммуникации. Спортивные традиции определяются как особые ритуалы, поведение и церемонии, которые соединяют болельщиков и спортсменов в команды, связывают историю и сообщество, пробуждают интерес и чувство товарищества. Спортивные традиции как социокультурная практика обладает следующими свойствами: стабильность и регулярность; последовательность; языковая коммуникация; систематизация. Выделяются типы спортивных традиций: вербальные, невербальные, церемониальные, состязательные.*

***Ключевые слова:** спортивный дискурс, спортивные традиции, социокультурный жанр, социокультурная практика, язык спорта.*

Спорт – уникальное явление современной цивилизации. Это не просто особый вид деятельности человека, который объединяет людей, отражает культурные установки и нравственные принципы общества, а многомерное разностороннее явление, формирующее субкультуры, идентичность, способствующие коммуникации, сплочению и нравственному развитию. Спортивный дискурс является объективацией рассматриваемого явления (спортивной деятельности). С позиции социолингвистики спортивное общение людей в рамках определенной коммуникативной сферы рассматривается в аспекте их принадлежностей той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной ситуации [1]. Социальные дискурсы, будучи подвижной системой, проникают в разные сферы общения и жанры. Понятие «жанр» междисциплинарно и используется сегодня в самых разных отраслях науки (литература, лингвистика, антропология, искусствоведение, массмедиа и т.д.), что порождает большое количество определений и подходов к интерпретации явления в отечественной и зарубежной лингвистике [2, 3, 4, 5]. В данном исследовании мы придерживаемся мнения Е.А. Никонова, что «для решения фундаментальных вопросов жанроведения необходимо понимание жанра как разноплановой категории» [5], и создание критериев для классификации жанров. В современной зарубежной лингвистике жанр определяется не через языковые, а социальные характеристики.

Целью нашей работы является рассмотреть спортивные традиции как особый жанр, дать его ключевые характеристики и оценить занимаемое место в культуре.

В представленном исследовании спортивные традиции рассматриваются как особый социокультурный жанр, социокультурная практика, культурно-исторический феномен. Термин «жанр» традиционно относится к литературе, музыке, изобразительному искусству и т.д. не соответствует рассматриваемому феномену «спортивные традиции». Исходя из отмеченного, жанр спортивных традиций – явление метафорическое и его можно рассматривать как особый тип социокультурного жанра (социокультурной практики), который имеет ряд присущих этому виду жанра свойств.

Спортивные традиции определяются как особые ритуалы, поведение и церемонии, которые соединяют болельщиков и спортсменов в команды, связывают историю и сообщество, пробуждают интерес и чувство товарищества. К спортивным традициям как особому типу социокультурных практик можно отнести: практики соревнований (судейские команды (*«На старт! Внимание! Марш!»*), речевки и кричалки фанатов; церемониалы (открытие/закрытие соревнований, награждения); символика и атрибутика, связанная со спортом (поднятие флага, исполнение гимна); нормы поведения, кодексы чести, этика (клятва спортсменов на Олимпийских играх); локальные и национальные виды спорта (традиционные единоборства: сумо, самбо, капоэйра).

Спортивные традиции неизменны, стабильны и регулярны и не меняются на протяжении длительного периода. Можно привести такие примеры как церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр, рукопожатие после напряженной игры в NHL и пр. Многие спортсмены исполняют определенные ритуалы перед соревнованиями, совершают те или иные действия, чтобы вселить уверенность, справиться со стрессом, настраиваться (молятся, одевают любимую одежду, приносят талисманы и пр.).

Далее следует отметить, что традиционные спортивные мероприятия имеют установленную четкую последовательность действий. Если рассмотреть игровые виды спорта, то матч начинается с выхода команд, затем исполняется гимн каждой команды, далее жеребьевка, сама игра, награждение команды-победителя, гимн команды-победительницы, рукопожатия.

Спортивные традиции имеют свою сферу фиксации: регламенты, правила, уставы и пр. (правило о статусе мяча в баскетболе). Указанные виды текстов можно рассматривать как аспект систематизации спортивных традиций.

Рассматривая место спортивных традиций в спортивном дискурсе, невозможно не отметить функцию языковой коммуникации. Язык спорта является всеобъемлющим средством общения, которое дает возможность участникам почувствовать свое вхождение в определенное спортивное сообщество, следовать общим традициям, транслируемым при помощи спортивной коммуникации. Например, конкретные ритуалы воздействуют на восприятие спорта и делают его не просто спортивным мероприятием, а значимым культурным и социальным событием, имеющим свою нравственность и ценности. Так, совместные песнопения или командные лозунги создают чувство сплоченности и национальной гордости. Олимпийская клятва –

ключевой ритуал на церемонии открытия Олимпийских игр, символизирует объединение молодых людей и приверженность к честной борьбе.

Многообразие типов спортивных традиций (ритуалов) подтверждает следующая классификация: вербальные (кричалки, слоганы и пр.); невербальные (обмен футболками, объятиями и пр.); церемониальные (зажжение олимпийского огня, выступление главы принимающего государства и открытия Олимпийских игр и пр.); состязательные (национальные виды соревнований: лапта, городки, гиревой спорт, гонки на собачьих упряжках, борьба на поясах у тюркских народах и пр.); музыкальные (песни болельщиков, марши, церемониальная музыка, музыкальные сопровождения тренировок, соревнований и пр.).

Аналогично жанрам художественной и нехудожественной литературы, жанр спортивных традиций можно классифицировать согласно следующим критериям:

1. Истоки возникновения:

- народные/этнические: традиции, уходящие корнями в культуру и историю конкретных народов (сумо, бузкаши);
- адаптированные: виды спорта, которые эволюционировали из более ранних форм и были приспособлены к современным условиям (современное самбо);
- новые или искусственно созданные: спортивные практики, разработанные и внедренные относительно недавно, часто с определенными целями (комплекс ГТО, программа «Самбо в школу»).

2. Назначение и роль:

- практические/военно-прикладные: традиции, направленные на развитие навыков, полезных в военной или служебной деятельности (подготовка бойцов);
- церемониальные/ритуальные: спортивные мероприятия, являющиеся частью праздников или обрядов (церемонии открытия/закрытия в рамках Олимпийских игр, соревнования в рамках народных гуляний);
- образовательные и воспитательные: практики, ориентированные на формирование личности и физического развития молодежи (школьные спортивные лиги, «Веселые старты поколения NEXT», цикл тренировок «Основы функционального развития молодежи», клуб юных атлетов «Спорт к успеху» и пр.);
- интегративные: виды спорта, служащие символом национальной самобытности и способствующие сплочению общества (национальные виды спорта как маркеры идентичности: мас-рестлинг, куреш, кабади (Индия), сумо (Япония) и пр.).

3. Способы организации и проведения:

- массовые, любительские: спортивные занятия, доступные широкому кругу участников, часто не требующие формальной структуры (дворовый хоккей, дворовые площадки с тренажерами, зоны для воркаута, зоны для занятия скандинавской ходьбой, плавательные бассейны для занятия плаванием);

– клубные, систематические: практики, организованные в рамках спортивных секций или клубов (занятия в спортивных секциях, фитнес центрах для всех возрастов);

– профессиональные, соревновательные: чемпионаты и турниры, где сохраняются элементы традиций.

4. Уровень формализации и признания:

– спонтанные, неформальные: спортивные мероприятия, возникающие стихийно, без строгих правил и официального статуса (уличные турниры по футболу, хоккею и пр.);

– официальные: спортивные программы и мероприятия, имеющие четкие правила, структуру и официальное признание (комплекс ГТО);

– международно-признанные: традиции, получившие широкое распространение и признание на мировом уровне (капоэйра, сумо).

Итак, спортивные традиции не являются «жанром» в классическом понимании, но их можно рассматривать как вид социокультурной практики. Жанр, будучи лингвистической категорией, обладает устойчивым набором признаков, по которым его можно выделить. Спортивные традиции как социокультурная практика обладает следующими свойствами: стабильность и регулярность; последовательность; языковая коммуникация; систематизация. Выделяются типы спортивных традиций: вербальные, невербальные, церемониальные, состязательные. Еще раз подчеркнем, что речь идет не о жанре, а о социокультурной практике.

В конце статьи уместно привести высказывание Warren Dell, которая в своей монографии «Culture is changing sports traditions for the better» отмечает, что спорт становится более открытым для широкого культурного влияния. Данное утверждение может стать отправным пунктом для дальнейшего исследования [6].

Список литературы:

1. Азнаурьян Б.Э. Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса: на материале документооборота табачной промышленности: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19. Краснодар, 2005. 330 с.

2. Буркитбаева Г.Г. Некоторые вопросы теории жанра в современной зарубежной лингвистике // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2 (005). 2005. С. 97-105.

3. Занозина В.В. Жанрово-лингвистическое моделирование футбольного комментария // Филологические науки. Вопросы теории и практики (Philology. Theory & Practice). 2022. Том 15. Выпуск 2. С. 474-478.

4. Кислицына Н.Н., Новикова Е.А. Спортивный дискурс в системе институциональных видов дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2017. № 2. С. 28-35.

5. Никонова Е.А. Определение понятия жанр // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 9. С. 125-131.

6. Warren Dell. Culture is changing sports traditions for the better [Электронный ресурс]. Режим доступа: – URL: <https://www.vivrant.co.uk/home/culture-changing-sports-traditions> (дата обращения 21.03.2026)

СВОЕОБРАЗИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ КОНЦЕПТОВ «SPORT» / «СПОРТ» В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ПАРЕМИЯХ

О.Б. Анисимова¹, Е.В. Сивакова¹, М.В. Репина²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Кубанский государственный медицинский университет, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается возможность погружения обучающихся в национальную языковую культуру посредством анализа лингвокультурных концептов английского и русского языков (на примере концептов «Sport» / «Спорт»), выявляемых в паремиях – пословицах и поговорках. Осуществляется анализ паремий на русском и английском языках, в которые концепты «Sport» / «Спорт» выражены как эксплицитно, так и имплицитно, это позволяет выявить дополнительные параметры концептов, составляющие их периферию. Делается вывод об эффективности использования паремиологического концепт-анализа при обучении межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: паремии, пословицы, поговорки, лингвокультурный концепт, паремиологический анализ, межкультурная коммуникация.

Пословицы и поговорки, образующие паремиологический фонд языка, отличаются многообразием и уникальностью и представляют особый интерес с точки зрения их исследования в рамках межкультурной коммуникации. Пословицы и поговорки выполняют ряд важных функций: жизненно-ориентационную, ценностно-смысловую, культурно-познавательную, морально-нравственную, и др. [4, 5].

Цель данной статьи – рассмотреть вербализацию концептов «Sport» / «Спорт» в паремиях английского и русского языков и выявить, насколько эффективным может быть использование паремиологического анализа концептов в процессе обучения межкультурной коммуникации.

В настоящее время растет количество международных контактов. В современном мире приобретает особую значимость взаимодействие между народами разных стран. В связи с этим, растет интерес к межкультурной коммуникации – процессу общения (вербального и невербального) между представителями разных национальностей и лингвокультурных сообществ.

В процессе обучения межкультурной коммуникации большой упор делается не только на изучение иностранного языка, но и на понимание менталитета, культуры, образа жизни, традиций и обычаев носителей языка. Важная роль в этом процессе отводится формированию лингвокультурной компетенции. Лингвокультурология как наука рассматривает язык в качестве носителя и инструмента культуры. В.И. Карасик рассматривает лингвокультуру как линзу, сквозь которую исследователь может увидеть материальную и духовную самобытность этноса [1, с. 5].

Для формирования лингвокультурной компетенции у обучающихся используется лингвокультурологический подход, суть которого сводится к изучению языка в тесной связи с изучением культуры его носителей. Основным понятием лингвокультурологии является концепт. Концепт понимается нами как «единица коллективного знания/ сознания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [2, с. 153]. Одним из способов выявления, описания и анализа лингвокультурных концептов является паремиологический анализ. Изучение параметров лингвокультурных концептов, выявляемых в пословицах и поговорках, помогает обучающимся лучше понять связь между языком и культурой, позволяет раскрыть специфику концепта в картине мира носителей культуры.

Среди широкого многообразия изучаемых лингвокультурных концептов, особый интерес вызывает концепт «Спорт». В ходе постепенного закрепления своей позиции в языке концепт «Спорт» шаг за шагом объективировался через систему языковых средств (слово, словосочетание, предложение, высказывание), отражая познавательную деятельность человека и знание о мире спорта, одновременно пополняя свою сложную и неоднозначную структуру, которая динамична сама по себе [3, с. 65]. И если слова и словосочетания образуют базовый слой концепта «Спорт», то пословицы и поговорки, объективирующие данный концепт, формируют его периферию и выявляют дополнительные параметры концепта.

Путем сплошной выборки из англоязычных и русских словарей нами были отобраны паремии, в которых концепты «Sport» / «Спорт» выражены как эксплицитно, так и имплицитно. Проведенный анализ позволил выделить несколько параметров концепта. Рассмотрим английские пословицы и поговорки, вербализующие концепт «Sport», их можно объединить в четыре группы. Первая группа паремий включает в себя те, в которых спорт выступает как источник здоровья:

Sound mind in a sound body / В здоровом теле здоровый дух;

After dinner sit a while, after supper walk a mile / После обеда посиди, после ужина милю пройди.

Вторая группа представляет спорт как процесс на пути к достижению цели:

It's not whether you win or lose that matters, it's how you play the game / Неважно, выигрываешь ты или проигрываешь, важно, как ты играешь;

The best of the sport is to do the deed and to say nothing / Лучший спорт – совершать поступки без лишних слов;

Stumbling is not falling / Споткнуться – не упасть;

Третья группа паремий сравнивает спорт с определенным поведением:

War is a sport of kings / Война – спорт королей;

Sport to the cat is death to the mouse / Спорт для кошки – смерть для мыши.

Четвертая группа включает паремию, демонстрирующую способность спорта выявить некие качества людей:

In sports and journeys men are known / Люди познаются в спорте и в путешествиях.

Приведенные примеры свидетельствуют, что английские поговорки о спорте подчеркивают, как хорошую физическую форму, здоровье, так и моральные качества: сильный характер, честность, выдержку.

В русском языке намного больше пословиц и поговорок о спорте. Мы объединили отобранные нами путем сплошной выборки русские поговорки о спорте в пять групп.

В первую группу вошли пословицы, в которых спорт ассоциируется со здоровьем:

В здоровом теле здоровый дух;

Кто любит спорт, тот здоров и бодр;

Если не бегаешь, пока здоров, придется побегать, когда заболеешь;

Быстрого и ловкого никакая болезнь не догонит;

Отдай спорту время, а взамен получишь здоровье.

Во вторую группу вошли поговорки, ассоциирующие спорт с силой и выносливостью:

Кто спортом занимается, тот силы набирается;

Кто ловко бьет по мячу, тому все по плечу;

Ловкий спортсмен – выносливый воин.

Третья группа поговорок, представлена пословицами, в которых говорится о том, что спорт продлевает жизнь:

Смолоду закалишься, на весь век сгодишься;

Спорт – закалка на долгую жизнь;

Пешкой ходить – долго жить;

Двигайся больше – проживешь дольше.

В четвертую группу вошли пословицы, посвященные одной из разновидностей спорта – зарядке:

Начинай новую жизнь не с понедельника, а с утренней зарядки;

Здоровье в порядке – спасибо зарядке.

В пятой группе собраны поговорки, прославляющие спорт:

Спорт – это жизнь;

О, спорт, ты мир!

Итак, рассмотренные нами поговорки на английском и русском языках, вербализующие концепты «Sport» / «Спорт», позволили выделить в данных концептах следующие параметры: в межкультурной коммуникации спорт тождественен здоровью. Большинство английских поговорок ассоциируют спорт с процессом на пути к достижению цели, с образом жизни и со способностью выработать такие человеческие качества, как сила и выносливость. Анализ русских поговорок о спорте позволил дополнить параметры концепта и выделить дополнительные характеристики: занятие спортом ассоциируется не только с хорошим здоровьем, силой и выносливостью, но и с долгой жизнью. Особая роль в русском менталитете отводится зарядке. В отличие от английского языка, в русском присутствуют пословицы, прославляющие спорт.

В заключение отметим, что работа обучающихся с англоязычными и русскоязычными поговорками по выявлению и анализу концептов может

проводиться в рамках изучения культурной лингвистики, истории языка, страноведения. Это позволит расширить представление о культурных особенностях и традициях народов-носителей языков и сформировать навык межкультурной коммуникации в условиях культурного разнообразия.

Список литературы:

1. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград-Архангельск. 1996. С.3–16.
2. Клементьева Е.В. Методика послойного анализа при изучении концепт // Когнитивно-дискурсивные исследования языка и речи: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию Краснодарского государственного университета культуры и искусств, Краснодар, 18 марта 2011 года / Гл. ред.: В.А. Дорошенко. Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2011. С. 152-156.
3. Осадчая В.П., Гетман Е.И., Терпелец Ж.А. Концепт «Спорт» как одно из ценностных понятий в английском языке с позиции его изучения в спортивном вузе // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2020. № 4. С. 64-70.
4. Петрова С.М. Психологические функции пословиц в жизни и деятельности личности // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: – URL: <https://mirnauki.com/PDF/24PSMN320.pdf> (дата обращения: 21.03.2026).
5. Репина М.В., Сивакова Е.В., Жукова С.В. Отличительные признаки паремий в рекламных текстах // Инновационное развитие современной науки: новые подходы и актуальные исследования: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Москва, 03 июля 2024 года. –Москва: Центр развития образования и науки, 2024. С. 203-207.

Д.Р. Бареева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия

***Аннотация.** Социальные сети продвигают здоровый образ жизни, пропагандируют занятия спортом, но физическая подготовка населения, особенно среди молодого поколения, остаётся низкой. Цифровизация усугубляет ситуацию, порождая информационную перегрузку. Социальные сети провоцируют постоянное сравнение: академические успехи, внешний вид, спортивная форма превращаются в предмет конкуренции. Психологическое давление, возникающее на этом фоне, снижает двигательную активность. Регулярные занятия спортом требуют самодисциплины и устойчивой мотивации, однако доступность развлечений и постоянный приток дофамина разрушают эти качества. Систематическая работа над собой превращается в непосильную задачу.*

***Ключевые слова:** физическая культура, молодёжь, цифровизация, двигательная активность, студенты.*

Введение. Основной целью работы является подтвердить значимость и сложность социальных проблем в сфере физической культуры и спорта, входящих в число ключевых вызовов для подростков с малоподвижным образом жизни [1, 2, 3].

Задачи исследования:

1. Проанализировать статистические данные международной организации по уровню физической вовлеченности населения (ВОЗ).
2. Выявить социальные факторы, способствующие снижению двигательной активности
3. Проследить динамику изменения показателей за последние годы;
4. Оценить степень актуальности рассматриваемой проблемы

Методы исследования. Изучение проблемы опиралось на анализ тематической литературы: учебных пособий и научных статей о динамике рассматриваемого вопроса. Дополнительным источником стали статистические данные Всемирной организации здравоохранения. Среди студентов факультета экономики института ИПМЭИТ проводился анкетный опрос.

Анализ показывает: трудности в сфере физической культуры и спорта возникают под влиянием нескольких факторов, связанных с цифровизацией общества.

Результаты. Анализ показывает: трудности в сфере физической культуры и спорта возникают под влиянием нескольких факторов, связанных с цифровизацией общества.

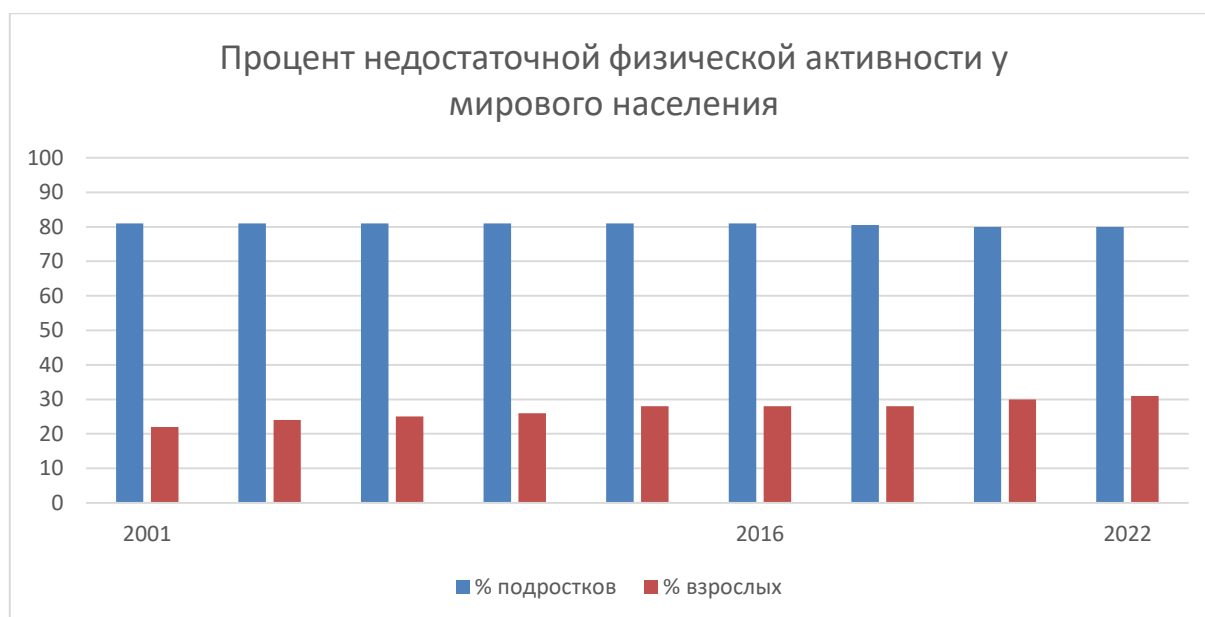


Рисунок 1. Процент недостаточной физической активности у мирового населения

Статистика Всемирной организации здравоохранения за 2001 год фиксирует: 81% подростков возрастной группы 11–17 лет демонстрировали недостаточную физическую активность. К 2016 году показатель остался неизменным. В 2022 году около трети взрослых (31%) и 80% подростков находились в неудовлетворительной физической форме. За два десятилетия взрослое население ухудшило результаты, тогда как среди подростков ситуация застыла на стабильно низком уровне [4, 5].

Оба показателя указывают на серьёзные проблемы, а разрыв между поколениями в отношении к двигательной активности становится все заметнее.



Рисунок 2. Уровень физической активности в России среди всего населения

Российская статистика 2025 года выглядит значительно лучше на фоне мировых данных: почти 60% населения регулярно тренируются и поддерживают хорошую физическую форму.

Для изучения вовлеченности студентов в занятия физической культурой (в рамках университетской программы и за ее пределами) мною был проведен анкетный опрос, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса студентов по уровню физической подготовки в университете и вне университета

Группы экономики	Количество студентов	Достаточная физическая вовлеченность в университете	Физическая вовлеченность вне университета
3733801/50001	17	16	3
3733801/50002	19	19	1
3733801/50003	19	18	0
3733801/50004	19	17	2
3733801/50005	18	16	5
3733801/50006	21	20	3
ИТОГО	113(100%)	106(93%)	14(12%)

Опрос выявил высокую вовлеченность студентов в обязательные занятия физической подготовкой на территории университета. За пределами учебного заведения дополнительными видами активности занимаются лишь 12% опрошенных. Физическая нагрузка большинства студентов ограничена учебными требованиями и формальна по своей сути.

Выводы. Анализ статистических данных выявил крайне низкий уровень физической активности среди молодёжи при умеренных показателях у взрослого населения. Отсутствие положительной динамики указывает на остроту проблемы и потребность в разработке соответствующих мер.

Цифровизация общества, современный образ жизни, увеличение времени пребывания в интернете, психологические и мотивационные барьеры существенно воздействуют на двигательную активность людей. Тема требует дальнейшего изучения и выработки практических решений.

Список литературы:

1. Бареева Д.Р. Проблемы управления учебно-тренировочным процессом и функциями в организме студента-армрестлера // Студенческий спорт в современном мире. Сборник материалов Всероссийской научно – практической конференции с международным участием. Санкт – Петербург, 2024. С. 278-281.

2. Бареева Д.Р. Профессионально-личностное воспитание студентов в процессе занятий дисциплиной армрестлинг // Студенческий спорт в современном мире. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2023. С. 184-187.

3. Бареева Д.Р. Статическая нагрузка как основа формирования силового потенциала в армрестлинге // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2023. № 1 (215). С. 43-45.

4. Живодеров А.В. Развитие высоких силовых показателей плечелучевой мышцы, как фундамента стабильной двигательной активности в армрестлинге // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2022. № 10 (212). С. 150-153.

5. Лашкевич В. И., Живодёров А. В., Евдокимов И. М., Живодёров В. А., Бареева Д. Р. Армспорт как средство укрепления мышц предплечья и кистевого аппарата при плавании брассом // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2023. №. 5. С. 246-249. DOI: <https://doi.org/10.34835/issn.2308-1961.2023.05>. Р. 246-249.

ДИСКУРС ЗДОРОВЬЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОБЗОР ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ЗОЖ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

К.А. Белова, В.Е. Хомичева, А.В. Рукавишников

Сибирский государственный индустриальный университет, г. Новокузнецк,
Россия

***Аннотация.** В статье представлен систематический обзор теоретических подходов к анализу дискурса здорового образа жизни в цифровой среде. Рассматриваются методологические основания дискурс-анализа применительно к репрезентациям здоровья в новых медиа. Выделены три доминирующие дискурсивные стратегии – достижения, эстетическая и аутентичности. Анализируется их влияние на формирование представлений о здоровье у молодежной аудитории. Обсуждается проблема смыслового разрыва между институциональным и пользовательским дискурсами. Предлагается концепция «гибридного дискурса» для повышения эффективности коммуникаций в сфере популяризации ЗОЖ.*

***Ключевые слова:** дискурс здоровья, новые медиа, молодежь, здоровый образ жизни, медиарепрезентации, коммуникационные стратегии, цифровая среда.*

Цифровая среда трансформировалась в базовое пространство генерации смыслов о здоровье, конкурирующее с традиционными институциональными источниками, такими как медицина, система образования и государственные структуры. В статье представлен систематический обзор теоретических подходов к анализу дискурса здорового образа жизни в цифровой среде. Рассматриваются методологические основания дискурс-анализа применительно к репрезентациям здоровья в новых медиа. Выделяются три доминирующие дискурсивные стратегии, анализируется их влияние на формирование представлений о здоровье у молодежной аудитории. Обсуждается проблема смыслового разрыва между институциональным и пользовательским дискурсами.

Цель данного обзора – систематизация теоретических подходов к анализу дискурса ЗОЖ в новых медиа, выделение доминирующих нарративных стратегий и определение направлений их адаптации для российских цифровых платформ.

Актуальность темы обусловлена тем, что классические кампании по популяризации ЗОЖ часто не достигают целевой аудитории из-за несоответствия языку и ценностным ориентирам цифровой среды. Молодежь потребляет контент фрагментарно, доверяя визуальным образам и личному опыту блогеров больше, чем официальным рекомендациям. Поэтому анализ дискурсивных практик становится необходимым инструментом для понимания механизмов влияния на поведение целевой группы.

Обзор осуществлялся на основе анализа публикаций в базах eLibrary, Scopus, Web of Science за период 2007–2025 гг. Критерии отбора включали: наличие в названии или ключевых словах терминов «здоровый образ жизни», «дискурс», «социальные сети», «молодежь»; принадлежность к рецензируемым изданиям; фокус на цифровую коммуникацию. Всего было проанализировано 47 источников, из которых для итогового синтеза отобрано 15, наиболее релевантных задачам исследования. Выделение дискурсивных стратегий проводилось методом тематического кодирования, в ходе которого были идентифицированы повторяющиеся смысловые кластеры в работах Д. Люптон, Т. ван Дейка, Н.Г. Осиповой, А.В. Лядовой и др. [1, 2, 5, 7].

Теоретический базис исследования строится на синтезе нескольких научных подходов. Дискурс-анализ М. Фуко рассматривает здоровье как объект властных отношений; в этой парадигме конструирование «нормального» тела происходит через медицинский дискурс, устанавливающий границы допустимого и отклоняющегося [3]. В цифровой среде власть распределяется децентрализованно, и нормативность задается алгоритмами платформ и сообществами пользователей.

Социология здоровья и медицины, представленная работами Д. Люптон и П. Конрада, предлагает анализ процессов медиализации повседневности и коммодификации здоровья: здоровье превращается в товар, а забота о нём – в потребительскую практику [4, 5].

Медиаисследования (Н. Фэркло, С. Холл) позволяют анализировать то, как медийные тексты конструируют идентичности и практики. Применимость дискурсивного подхода к анализу цифрового контента, ориентированного на молодежь, обосновывается тем, что социальные сети выступают не просто каналом передачи информации, а средой формирования субъектности. При этом следует учитывать, что большинство рассмотренных исследований опираются на западный цифровой контекст, что требует адаптации выводов к российской медиасреде с учетом специфики платформ ВКонтакте и Яндекс.Дзен.

На основе обзора современных исследований, включая работы Д. Люптон, Т. ван Дейка, Н.Г. Осиповой и А.В. Лядовой, можно выделить три доминирующие дискурсивные стратегии в новых медиа, которые определяют восприятие ЗОЖ молодежью [1, 2, 5, 7]. Ниже каждая стратегия проиллюстрирована примерами из российских социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен), что позволяет адаптировать западные теоретические модели к локальному контексту.

1. Дискурс достижения. В рамках этой модели здоровье представлено как проект самосовершенствования, подчиненный логике эффективности, продуктивности и непрерывного улучшения. Тело рассматривается как инструмент для достижения целей, а здоровье – как ресурс для повышения личной эффективности. Языковыми и визуальными маркерами данного дискурса выступают метрики (пройденные километры, сожженные калории, личные рекорды), нарративы трансформации в формате «до и после», а также риторика преодоления себя.

Пример, в сервисе ВКонтакте «Бег» (подписчиков >15 тыс.) регулярно публикуются отчеты участников с графиками пробежек, ведется таблица лидеров среди друзей и пользователей. Аудиторный эффект такой коммуникации двойственен: с одной стороны, она формирует ориентацию на измеримые результаты и дисциплину, с другой – может провоцировать тревожность, выгорание и перфекционизм, когда отсутствие видимого прогресса воспринимается как личная неудача [6].

2. Эстетический дискурс. Здоровье редуцируется до визуально верифицируемой телесной нормы. Ключевыми характеристиками являются стройность, подтянутость, наличие так называемого «здорового блеска». Здоровье в этом контексте неотделимо от красоты. Языковые и визуальные маркеры включают эстетизированную визуальность, акцент на внешних атрибутах успеха, сращивание практик ЗОЖ с индустрией красоты и моды.

Пример, в группе ВКонтакте «Фитнес эстетика» (подписчиков >20 тыс.) ежедневно публикуются ретушированные фотографии тела с акцентом на рельеф.

Данная стратегия создает сильную эмоциональную вовлеченность аудитории за счет апелляции к идеалам привлекательности. Однако она усиливает риски невротизации, развития дисморфофобии и формирования нереалистичных ожиданий от собственного тела, что особенно критично для молодежной аудитории в период формирования идентичности.

3. Дискурс аутентичности. Он характеризуется критикой институциональной медицины и опорой на «естественные» практики, индивидуализированные подходы к здоровью. Языковые маркеры включают риторику «осознанности», нарративы личного опыта, противопоставление «живого» знания «официальному» и казенному. Блогеры позиционируют себя как равных собеседников, делятся инсайтами.

Пример, в Яндекс.Дзен-канале про ноотропы и биохакинг. автор, не имеющий медицинского образования, регулярно публикует материалы с критикой вакцинации и фармацевтики, продвигая авторские схемы приема БАДов, сопровождая посты личными историями «исцеления».

Аудиторный эффект заключается в формировании высокого уровня доверия к источнику информации. Однако обратная сторона этой стратегии – создание рисков распространения антинаучных представлений, отказ от вакцинации или профессиональной медицинской помощи в пользу сомнительных практик детокса и биохакинга.

Важной проблемой, выявленной в ходе анализа, является смысловой разрыв между институциональным дискурсом популяризации ЗОЖ и доминирующими стратегиями цифровой среды. Государственные и медицинские коммуникации традиционно делают акцент на долголетию, профилактике заболеваний, рациональном подходе и статистике. В то же время цифровая среда транслирует ценности эстетики, личных достижений и субъективной аутентичности. Этот разрыв снижает эффективность государственных коммуникационных кампаний, так как их язык воспринимается молодежью как архаичный и не релевантный повседневным

практикам. Интегрированные коммуникации требуют учета этих различий для адаптации сообщений.

Для практической реализации в сфере спорта и туризма перспективной представляется стратегия «гибридного дискурса», сочетающая медицинскую аргументацию (статистика, экспертные оценки) с визуальными нарративами трансформации и риторикой аутентичности, адаптированной под форматы коротких видео в социальных сетях. Например, коммуникационная кампания по популяризации бадминтона может интегрировать данные о пользе кардионагрузок с пользовательским контентом в формате челленджей и мастер-классов от Олимпийских чемпионов (как это реализовано в сообществе «Федерация бадминтона Томска» во ВКонтакте).

Таким образом, проведенный систематический обзор позволяет сделать вывод о необходимости учета дискурсивных особенностей цифровой среды при разработке стратегий популяризации здорового образа жизни. Игнорирование доминирующих нарративов достижения, эстетики и аутентичности приводит к отторжению официальной повестки. Перспективным направлением дальнейших исследований видится анализ «гибридных» дискурсов, которые могли бы сочетать рациональную аргументацию медицины с эмоционально-ценностными компонентами новых медиа. Это позволит создать эффективные модели интегрированных коммуникаций в сфере спорта и здоровья, отвечающие запросам современного молодежного сообщества.

Список литературы:

1. Лядова А.В. Медиатизация сферы здоровья под влиянием новых медиа: основные направления социологического дискурса // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30, № 1. С. 53-71. DOI 10.24290/1029-3736-2024-30-1-53-71.
2. Осипова Н.Г., Лядова А.В., Заплетнюк М.А. Медиатизация здоровья в российской блогосфере // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023. Т. 16, № 3. С. 309-323. DOI 10.21638/spbu12.2023.305.
3. Фуко М. Рождение клиники. Москва: Академический Проект, 2014. 263 с. ISBN 978-5-8291-1664-4.
4. Conrad P. The medicalization of society: on the transformation of human conditions into treatable disorders // Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2007. XIV, 204 p. ISBN 978-0801885853.
5. Lupton D. Digital Health: Critical and Cross-Disciplinary Perspectives. London: Routledge, 2017. 178 p. ISBN 9781315648835.
6. Sirois F.M., Molnar D.S. (eds.) Perfectionism, Health, and Well-Being [Electronic resource] // Cham: Springer, 2016. 348 p. DOI: 10.1007/978-3-319-18582-8. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-18582-8> (дата обращения: 01.03.2026)
7. Van Dijk T.A. Discourse and Power // Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 320 p. ISBN 978-0230574090

ИНТЕГРАЦИЯ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ И ФИЗКУЛЬТУРНО-ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ У ДОШКОЛЬНИКОВ

А.А. Берковская

Детский сад комбинированного вида №208 «Солнышко», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье раскрывается потенциал комплексного применения логопедических и физкультурно-игровых технологий в работе с детьми дошкольного возраста. Обосновывается целесообразность включения двигательной активности и игровых форм взаимодействия в процесс коррекции речи и развития коммуникативных навыков. Представлен практический опыт реализации деятельностного подхода, направленного на активизацию речевой деятельности, формирование правильного звукопроизношения и развитие взаимодействия детей в группе. Показано, что интеграция различных педагогических технологий способствует успешной социализации дошкольников.*

***Ключевые слова:** логопедическая работа, дошкольный возраст, коммуникативные навыки, подвижные игры, физкультурные технологии, деятельностный подход, речевое развитие.*

Современная система дошкольного образования ориентирована на всестороннее развитие личности ребёнка, в том числе на формирование его коммуникативной компетентности. В рамках реализации ФГОС ДО – особое значение приобретает развитие способности детей к взаимодействию, инициативности в общении и речевой активности.

В последние годы наблюдается устойчивая тенденция увеличения числа дошкольников с различными речевыми нарушениями. Это негативно отражается не только на качестве их общения, но и на уровне социальной адаптации. В связи с этим особую актуальность приобретает поиск педагогических решений, позволяющих одновременно воздействовать на речевое, двигательное и коммуникативное развитие ребёнка.

Одним из эффективных направлений является объединение логопедических методов с физкультурно-игровыми технологиями. Такая интеграция создаёт условия для естественной активизации речи через движение, эмоциональное вовлечение и взаимодействие.

Цель исследования – обобщение и описание практического опыта использования интеграции логопедических и физкультурно-игровых технологий в развитии коммуникативных навыков у детей дошкольного возраста.

Теоретические основы интеграции логопедических и физкультурных технологий. В соответствии с современными педагогическими подходами развитие ребёнка происходит в активной деятельности. В дошкольном возрасте

ведущей формой такой деятельности является игра, которая обеспечивает естественное включение ребёнка в процесс обучения.

Связь между моторным и речевым развитием доказана в ряде научных исследований: двигательная активность стимулирует работу центральной нервной системы, способствует развитию внимания, памяти и других психических процессов. Это, в свою очередь, оказывает положительное влияние на формирование речи.

Использование физических упражнений в логопедической практике позволяет решать сразу несколько задач:

- формировать правильное дыхание и голосообразование;
- развивать артикуляционную моторику;
- осваивать ритмико-интонационную структуру речи;
- повышать интерес к занятиям;
- создавать условия для общения и взаимодействия.

Особую роль играет подвижная игра, объединяющая движение, эмоции и речевую активность. В процессе игровой деятельности дети учатся соблюдать правила, взаимодействовать с партнёрами, выражать свои мысли и понимать других.

Включение элементов физической культуры в логопедическую работу реализуется через дыхательные упражнения, задания на развитие общей и мелкой моторики, упражнения на координацию движений, ритмические и темповые упражнения.

Таким образом, интегративный подход соответствует требованиям стандарта и способствует гармоничному развитию ребёнка.

Практическое использование интеграции логопедических и физкультурно-игровых технологий. В практической деятельности используются различные формы сочетания логопедических и двигательных упражнений: игровые задания с речевым содержанием, упражнения в движении, коллективные и парные формы работы.

Подвижные игры с речевыми заданиями

Одной из эффективных форм являются игры с предметами (мяч, кубик, карточки), направленные на развитие словаря, автоматизацию и дифференциацию звуков. Примеры:

В игре «*Передай слово*» ребёнок, получив мяч, называет слово по заданной теме или с определённым звуком. Такая форма стимулирует речевую активность и внимание.

В упражнении «*Скажи и выполни*» дети совмещают движение с речевым заданием: например, произносят слово и одновременно выполняют действие (прыжок, хлопок и др.). Это способствует лучшему усвоению материала.

В игре «*Посчитай*» дети по очереди подбрасывают большой надувной кубик с цифрами на гранях, затем к выпавшему числу добавляют слово по лексической теме, согласуя числительное с существительным.

Дыхательные и артикуляционные упражнения в движении

Для развития воздушной струи и подготовки артикуляционного аппарата используются игровые упражнения с движением.

Например, дети дуют на лёгкие предметы, стараясь удержать их в воздухе, а затем выполняют речевые задания. Артикуляционные упражнения также включаются в двигательные действия, что повышает интерес и эффективность занятий.

Примеры артикуляционных упражнений в движении:

- «Лошадки» – дети бегут и цокают языком;
- «Часики» – повороты головы в стороны с движением языка;
- «Качели» – приседания с движением языка вверх-вниз.

Такая форма повышает интерес детей и делает занятия более эмоционально насыщенными.

Игры на развитие коммуникативных навыков

Коммуникативные навыки формируются в процессе совместной деятельности. Пример:

В игре «Дом дружбы» дети по очереди выполняют речевое задание и «строят» общий объект, что стимулирует взаимодействие и речевую инициативу.

В парных заданиях дети учатся действовать согласованно, помогать друг другу и договариваться.

Командные подвижные игры с речевыми заданиями

Особую эффективность демонстрируют командные формы работы. Эстафеты с речевыми заданиями объединяют двигательную и речевую активность, формируют чувство коллективной ответственности и повышают мотивацию.

Наиболее эффективной формой является проведение *совместных занятий логопеда и инструктора по физической культуре*. Такие занятия повышают мотивацию детей, создают положительный эмоциональный фон и способствуют активному использованию речи.

Взаимодействие с родителями

Включение родителей в образовательный процесс усиливает эффект работы. Совместные мероприятия (игры, мастер-классы, речевые упражнения) способствуют закреплению навыков и повышают интерес детей к занятиям.

Результаты работы. Систематическое применение интегративного подхода позволяет наблюдать положительную динамику:

- повышение речевой активности;
- улучшение качества звукопроизношения;
- развитие словарного запаса и грамматического строя речи;
- формирование навыков общения;
- рост уверенности в себе;
- улучшение эмоционального состояния.

Дети становятся более инициативными, легче вступают в диалог и проявляют интерес к совместной деятельности.

Заключение. Интеграция логопедических и физкультурно-игровых технологий представляет собой эффективный инструмент развития коммуникативных навыков у дошкольников. Использование движения и игры в

логопедической работе позволяет сделать образовательный процесс более естественным, эмоционально насыщенным и результативным.

Реализация деятельностного подхода обеспечивает активное включение ребёнка в процесс обучения, способствует развитию речи и успешной социализации.

Список литературы:

1. Выготский Л.С. Психология развития ребенка. М.: Эксмо, 2005. 512 с. ISBN 5-699-13731-9.
2. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл, 2019. 352 с.
3. Лурия А.Р. Основы нейропсихологии. СПб.: Питер, 2023. 384 с.
4. Новикова Е.А. Развитие коммуникативных навыков у дошкольников средствами игровой деятельности // Дошкольное воспитание. 2022. № 5. С. 45–49.
5. ФГОС ДО. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: утв. приказом Минобрнауки России от 17.10.2013 № 1155 (с изм. и доп.). М., 2013.
6. Филичева Т.Б., Чиркина Г.В. Основы логопедии. М.: Просвещение, 2020. 223 с.
7. Эльконин Д.Б. Психология игры. М.: «Советские учебники», 2025. 384 с. ISBN 978-5-907844-70-4.

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИЙ: КОНФЛИКТ ЗАПАДНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И РОССИЙСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ ИДЕОЛОГИИ В XXI ВЕКЕ

Л.Г. Битарова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Спецоперация, начатая российской армией 24 февраля 2022 года в защиту непризнанных республик ЛНР и ДНР, показала, что война идет не только на фронте. Она выражается в соперничестве национальных идеологий, так как за приверженность людей к своей культуре борются российская и западная цивилизации. Это противостояние насчитывает десятки столетий, и после каждого военного вызова в России наступает культурно-духовный подъем. Благодаря использованию различных форм пропаганды, западная цивилизация воздействует на мир. Она позиционирует свою модель развития и вливает средства в продвижение нужд «общества потребления».*

***Ключевые слова:** российская цивилизация, западная цивилизация, культурный код, идеология, державность, историческая память, гуманитарное образование.*

Украинский конфликт обострил отношения между Россией и Западом, где каждая из сторон отстаивают свои ценности и пути построения будущего. Ценности запада базируются на индивидуализме, приоритете материальных благ над духовными, частной собственности, защите прав элитарных меньшинств, сильном бизнесе, свободной конкуренции. В сознании мирового сообщества сформирован и активно поддерживается стереотип индивидуализма – обладателя «американской мечты», где победитель имеет все, а миллионы проигравших остаются ни с чем. В трудах политологов Чикагской школы прагматизма и политического реализма политическая власть анализируется с позиций бихейвиоризма, то есть наличием природной психологической жажды обладания властью. Г. Моргентау еще в 60-е годы XX столетия в разработанной им концепции «национального интереса» высшим критерием, целью любой крупной державы считает достижение региональной или мировой гегемонии [7]. Именно с таких позиций рассматривают мир и национальные интересы, последующие президенты США. Дональд Трамп трансформировал понятие американской исключительности в искаженном императиве «Америка превыше всего».

Россия – это мощное государство-цивилизация, которое оказало огромное влияние на развитие мировой культуры, науки, спорта, здравоохранения, геополитическое построение мира. Советский Союз стал первопроходцем в освоении космоса. Российские атомные ледоколы осваивают просторы Арктики и Антарктиды. Нашим спортсменам нет равных в фигурном катании,

художественной гимнастике, лыжных гонках, смешанных единоборствах, хоккее, синхронном плавании, киберспорте. Не говоря уже о том, что именно благодаря Советскому союзу, была одержана победа в Великой отечественной войне и, мир спасен от фашистских захватчиков. Не было бы этих достижений, если бы наше многонациональное государство не отстаивало веками устоявшиеся традиционные ценности.

Объектом исследования являются противостояние культур и конфронтация идеологий российской и западной цивилизаций.

Россия становится оплотом традиционных ценностей глобального уровня. Российские традиционные ценности – это важнейший консолидирующий фактор, обеспечивающий общенациональное единство. Таково мнение политологов А. Рудакова, А. Дугина, С. Караганова. Наш уклад базируется на остром чувстве справедливости, приоритете духовности над материальными благами, коллективизме, традиционных семейных ценностях, почитании старших, патриотизме, исторической памяти [7]. Русским человеком движет добро, а не чувство наживы. Российская цивилизация является мощной альтернативой западной и особо проявляется в критические моменты, когда народу необходимо сплотиться и защитить Родину от опасности. Идея справедливого общества сильна подвигами и стремлением к победе не ради завоевания, а ради защиты своих граждан и всего мира от неонацистов. На наших глазах совершается история, и в противоборстве с Западом Россия выигрывает войну за сохранение традиционных ценностей. Нынешние защитники СВО воодушевляют народ и укрепляют уверенность «русского мира» в победе. Сила русского народа в правде, единстве и сплоченности народа вокруг власти и государства, сохранении исторической памяти и традиций, глубокой веры в правоту своих идеалов.

Преподавание курса «Основы российской государственности» позволило выявить сильные и слабые стороны воспитания поколения зуммеров. С одной стороны, некоторая часть молодежи выражает патриотические настроения, романтизирует культуру советского периода. В старых отечественных песнях и фильмах, по их мнению, был смысл и мотив. Фильмы о защитниках родины – СССР до сих пор вызывают у них слезы и гордость за героические подвиги советского народа. Другая часть равнодушна к прошлому, их больше заботит собственное благополучие, а свое будущее они видят в достижении материальных благ. В основном, молодое поколение первокурсников любят Россию и вне родины не мыслят свое существование. Многие читали и любят русские народные сказки, знакомы с произведениями русских писателей Виталием Бианки, Алексеем Толстым, Николаем Носовым, Александром Пушкиным, Михаилом Лермонтовым и многими другими. Большинство из них интересуются нашей удивительной историей, пронизанной героизмом, решительностью, трагизмом, патриотизмом. С чувством гордости и теплоты обучающиеся рассказывают о своей «малой родине», где родились и выросли. Вспоминают каждую улочку, где прошло их детство, и с теплотой отмечают, что все соседи знали друг друга по именам и вместе праздновали памятные события в жизни семей. Многие, в силу жизненных обстоятельств переехали из

этих мест, но каждый раз возвращаясь в родные места детства, по-особому впитывают тепло родительского очага. Остро и проникновенно они приходили к осознанию того, что это – «моя родина, моя страна, мое отечество». Тот, кто воспринимает это именно так, с юных лет уже никогда не предаст свою страну.

К сожалению, сейчас активизировалась в интернете категория подростков, которые поддаются на предложения мошенников-террористов. За небольшие деньги они готовы продать свою семью, несмотря на то, что дед погиб за родину, освобождая страну от фашизма, а отец является бойцом СВО. Некоторых уже можно назвать предателями, так как они совершают теракты и убивают патриотов России – писателей, военачальников и даже православных священнослужителей. А кто-то готов идти на массовые преступления, где погибают мирные жители и, даже, дети.

Дискуссионными в российском обществе становятся вопросы, существует ли сейчас идеология, с которой надо подходить к воспитанию молодого поколения. Ответ однозначен – это воспитание традиционных ценностей, сохранение исторической памяти, понимание «державности» в лучшем смысле этого слова [2]. Ведь, «державность» – это, прежде всего, неотделимость понятий страна, государство, Отечество. Нельзя согласиться с таким мнением, бытующим в общественном сознании: «Я люблю свое Отечество, но не люблю государство». Наши спортсмены, активно выступающие за честь страны, в большинстве своем так и не смирились с тем, что их лишили российской символики, возможности представлять свою страну и свой клуб [5].

В современном гуманитарном образовании символы государства – герб, флаг и гимн несут в себе глубокий смысл и олицетворяют суверенитет и самобытность народа, позволяют понять историю государства, его национальные идеи и культурные ценности. Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 25 декабря 2000 года были подписаны федеральные конституционные законы о государственной символике России: «О государственном гербе Российской Федерации», «О государственном флаге Российской Федерации» и о «Государственном гимне Российской Федерации» [6]. Символы России уникальны по своему содержанию, так как наша страна – правопреемница, как СССР, так и Российской империи с ее тысячелетней историей. Современные символы были приняты с учетом этого великого наследия. В них прослеживаются символы русской государственности на протяжении X – начала XX веков. Герб России ведет свою историю от великого князя Московского Ивана III. Князь был женат на Софии Палеолог – одной из последних прямых наследников династии византийских императоров. Основываясь на этом факте, Московский князь поместил на своей печати двуглавого византийского орла династии Палеологов. Официальным гербом двуглавый орел стал при его внуке Иване IV, Грозном. Герб претерпел изменения при императорах Павле I, Александре II. При Временном правительстве с февраля 1917 года с герба убрали императорские короны, скипетр, державу и щит с изображением Георгия Победоносца. Именно это изображение используется сейчас Банком России на денежных купюрах. А с

монет России изображение орла исчезло лишь в 2010 году, то есть через 10 лет после утверждения нового герба России. История флага России насчитывает более 350 лет. В 1667-1669 годах по Указу царя Алексея Михайловича построен первый русский военный корабль, получивший название «Орел». В 1668-м году для изготовления знамен корабля была заказана «червчатая» (красная), белая и лазоревая (синяя) материя. Историк Е.В. Пчелов считает, что таким образом фактически была установлена цветовая гамма будущего российского флага. При его сыне Петре I 6 августа 1693 года утвердили флаг царя Московского – квадратный бело-сине-красный флаг. Поверх цветных полос был изображен желтый двуглавый орел с красным щитом и святым Георгием Победоносцем. Этот флаг сохранился до наших дней и находится в Центральном военном-морском музее Санкт-Петербурга. В XVIII-XIX веках бело-сине-красное знамя начали устанавливать не только на кораблях, но и на суше. В 1858 году император Александр II приказал утвердить рисунок флага черно-желто-бело-гербовых цветов Империи. 1 января 1865 года вышел именной указ императора, в котором цвета черный, оранжевый(золотой) и белый официально названы «государственными цветами России», а флаг разрешалось использовать только государственным учреждениям. В 1883 году Александр III издал высочайшее «Повеление о флагах для украшения зданий торжественных случаях». В нем говорилось: «Чтобы в тех торжественных случаях, когда признается возможным дозволить украшение зданий флагами, был употреблен исключительно русский флаг, состоящий из трех полос: верхней – белого, средней – синего и нижней – красного цветов». Черно-желто-белый флаг стал династическим флагом Романовых. После февральской революции и отречения императора Николая II от престола Временное правительство не стало утверждать новый флаг государства. В апреле 1917 года юридическое совещание приняло решение: «Бело-сине-красный флаг, поскольку он не несет атрибутов никаких династических эмблем, может считаться флагом новой России». После октябрьской революции 1917 года новое правительство изменило и государственную символику [7]

Изучая историю символов «державности», молодые люди становятся сами хранителями исторической памяти и, несомненно, будут передавать эту память и свои знания о ней потомкам. Российские спортсмены, выступая на международных соревнованиях, укрепляли авторитет страны и способствовали установлению дружественных связей между народами других стран [4]. По инициативе Запада эти связи были разрушены, а российские спортсмены выступали в нейтральном статусе в 2018, 2020(2021) и 2022 годах [3].

Роль оздоровительной физической культуры в современном обществе возрастает, адаптивный спорт привлекает внимание специалистов[1]. С гордостью обучающиеся отмечают, что нашим паралимпийцам в Италии впервые за долгие годы дозволено отстаивать честь страны под флагом, гимном и спортивными регалиями клубов. Имеются подвиги и в международных видах спорта по различным специализациям. Решением Исполнительного комитета Федерации бокса России, принятое 15 февраля 2023 года, спортивные сборные команды РФ по боксу могут участвовать в международных

соревнованиях с использованием официальных государственных символов страны без ограничений и запретов. МОК официально разрешил российским юниорам выступать под российской символикой. Право выступать на международных соревнованиях с 2025 года получили российские дзюдоисты, самбисты, синхронное плавание. С 2026 года – фехтованию и шахматам вернули «не просто символы, а чувство дома» – с гордостью утверждают российские спортсмены высших квалификаций[6].

Великая Россия – страна, которая вызывает чувство гордости, комфортности и благоустроенности. Справедливая Россия – это социальное государство, в котором реализуется социальная справедливость и защита граждан. Современная Россия – страна высокотехнологичной экономики. Россия – это демократическая страна, где действует реальная власть народа[2]. Это и есть составная часть культурного кода, основа нашей идеологии и ценностей, что отличает российскую цивилизацию от западной. К таким выводам пришли обучающиеся в КГУФКСТ.

Противостояние с Европой, желание западной политической элиты отмены всего русского: традиций, языка, культуры привели к конфронтации идеологий. Формирование новых идеологических принципов, которые станут основой образования – главная задача преподавания гуманитарных дисциплин в вузе.

Список литературы:

1. Бич Ю.Г., Михайлова Т.А. Роль оздоровительной физической культуры в современном обществе // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т.1 С. 98-100.
2. Мишина Т.В. Воспитание духовных ценностей в системе образования // Вестник современных исследований. 2018. № 9.1(24). С. 240-242.
3. Мишина Т.В. Социальная роль физической культуры // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2020. № 1. С. 117-118.
4. Мишина Т.В., Самсоненко Т.А. Позитивная роль спорта в международных отношениях // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2020. № 1. С. 83-85.
5. Найдено Е.А., Тонковидова А.В. К проблеме гуманизации спорта // Международная научно-практическая конференция «Физическая культура и спорт. Олимпийское образование». Краснодар: КГУФКСТ, 2020. С. 151-152.
6. Официальный сайт министерства спорта Российской Федерации // [Электронный ресурс] URL: <https://minsport.gov.ru/> (дата обращения 03.04.2026).
7. Политология: учебник / [Бельский В.Ю. и др.] М., Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, 2020. 608 с.

ФЕНОМЕН ТАНЦЕВАЛЬНОГО БАТТЛА: АРХАИКА АГОНАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Ю.Г. Бич

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается современная урбанистическая культура, в которой последние несколько десятилетий есть устойчивый интерес к «танцевальному баттлу» – одной из форм творческого состязания, которая берет своё начало из глубоких архаических практик противоборства в античном мире. Исследование анализирует танцевальный баттл как культурный феномен наших дней, являющийся по своей сути реинкарнацией древнего агонального начала, развивающийся в условиях современного города и способствующий решению многих социальных и психологических проблем, стоящих перед человеком в 21 веке.*

***Ключевые слова:** танцевальный баттл, агональность, современный город, ритуал, медиасреда.*

Символика, структура и социальные функции танцевального баттла наследуют архетипичные модели ритуального состязания. Хип-хоп, брейк-данс, контемпорари и другие стили буквально транслируют их, делая баттл не просто развлекательным действием, а добавляя к нему ряд социально-культурных функций, от формирования сообществ до выплеска эмоций, агрессии, чувства соперничества [4].

Понятие агональности, берущее своё начало из Древней Греции («Агон» – публичное состязание) описывает потребность в состязании, соревновании, доказательстве своего превосходства над другими, что в свою очередь является универсальной потребностью для нашей человеческой натуры [6]. В древности агонистические соревнования были частью религии, военного дела, социальных ритуалов, и выполняли функцию легитимации лидерства, укрепления сплоченности и, зачастую, высвобождения напряжённости. В данном контексте, я думаю, агон можно было бы даже приурочить к одному из механизмов социальной саморегуляции[5].

В контексте танцевального баттла агональность – это противоборство. Но не в физическом плане, а в его своеобразной символической форме – танцевальной импровизации, которая, кстати, не лишена высокой напряжённости. И ясно видно параллель между эпохами: как и в древних агонах, в танцевальном баттле присутствуют чёткие правила, судьи (в лице авторитетных представителей или зрителей) и специфическое пространство (чаще всего организованное в виде круга) – «сайфер», который отделяет зрителей от участников и сакрализует место «поединка» [7]. Это не просто «люди, вставшие в круг» – сайфер показывает переход в особое пространство, где действуют уже совсем другие законы.

Для чего же нужен этот баттл? И нужен ли он вообще? Ответ довольно неоднозначен. Стоит начать с того, что современный город – это в первую очередь

анонимность, отсутствие традиционных социальных связей, цифровизация и т.д. И здесь можно выделить первую функцию баттла – социализация. Или же, формирование идентичности, вступление в референтную группу, частью которой хочется стать добровольно. Участие в баттле (пусть даже и в роли зрителя) – это возможность вступить в определенную субкультуру, найти единомышленников. Как отмечают практикующие хореографы, главная мотивация для многих – это нежелание научиться танцевать, а, скорее, жажда производить впечатление, самовыражаться, находить новые способы для общения [6].

Далее поговорим о сублимации. Да, ведь зачастую это ещё одна из ведущих ролей для танцевального баттла, наряду с катарсисом. Где ещё можно безболезненно выразить свою агрессию, тягу к конкуренции и ещё множество видов социальной напряжённости? Это самая настоящая трансформация негативной энергии в другую энергию – творческую. Это битва. Но битва без насилия, без ран. Победа в ней достигается не физическим превосходством, здесь главенствует креативность, сила духа и мастерство [3].

И, наконец, общение. У нас появляется новое пространство – не цифровое, живое, основанное на совместном переживании. Оттуда – общие встречи, совместные мероприятия. Так можно ли сказать, что баттл является социальным катализатором, укрепляющим локальные сообщества? Думаю, что да! При всём многообразии функций он имеет довольно простой формат. Есть противоборствующие стороны, их взаимодействие определено правилами. Есть важнейший элемент – обязательная последовательность выступлений и равное (!) время для демонстрации своих навыков (чаще всего в формате ответа на вызов оппонента).

Фигура судьи здесь неоднозначна. Это могут быть признанные эксперты, победители предыдущих баттлов или же зрители, определяющие победителя через аплодисменты. И это тоже является отсылкой к архаичной практике, когда исход поединка решался общим одобрением или решением старейшин. [5].

Даже награда в подобных мероприятиях, зачастую, символична. Конечно, в некоторых случаях имеют место и материальные призы. Но самая настоящая ценность – это авторитет, признание, уважение и рост статуса внутри субкультуры. Своеобразный «стрит-кредит», если можно, так сказать.

Иногда танцевальный баттл может быть своеобразным «кастингом». Например, в городе Краснодаре есть сеть танцевальных студий Dance Avenue. Эта сеть включает в себя порядка десяти различных филиалов. И для участия в краевых, всероссийских и международных фестивалях обучающиеся в возрасте от 14 до 17 лет (старшая группа) проходят кастинг в формате танцевального баттла [1]. Им даётся тематика, согласно которой они должны выступать (ремиксы хитов 80-х, андеграунд рэп, крамп, брейк-данс и т.п.), после чего объявляется время на подготовку (3 минуты), затем начинается баттл в турнирном формате (1/8 – ¼ – полуфинал – финал). Судьи – хореографы филиалов (главное правило – хореограф не должен судить баттл, в котором участвуют подопечные его филиала) [3].

В каждом филиале выбирается тройка лучших, которые затем сражаются между собой за три слота на участие в соревнованиях. И здесь уже судьями выступают не хореографы, а те участники, которые выбыли из предыдущих раундов. И уже по результатам этого баттла «лучшие из лучших» отправляются на

фестиваль. Таким образом можно увидеть, что это состязание – не только «спонтанное противостояние». Он может быть и частью «политики организации» [1].

Конечно, современная среда оказывает существенное влияние на этот вид деятельности. Кажется, что соц. сети способствуют его глобализации, т.к. выводят локальные события на международный уровень. Даже региональные стили в рамках последних 20 лет перестали быть сугубо локальными, находя отклик в других странах [2]. Главное в такие моменты не уйти в ту парадигму, когда известность артиста ограничена лишь цифровым пространством.

Подводя итог, хочется сказать, что танцевальный баттл – это стык социологии и культуры, на котором архаическая агональность и урбанистический ландшафт, казалось бы, нашли общий язык. Это не развлечение, это ритуал, социализирующий людей, позволяя им сублимировать скрытую агрессию и формируя новые сообщества. Несмотря на активное влияние цифровых технологий, ядро танцевального баттла – это непосредственное телесное и публичное выяснение статуса через творческое противостояние. Это лишь подтверждает гипотезу о том, что агональный опыт всё ещё является глубинной потребностью человека и остаётся значимой частью человеческой культуры.

Список литературы:

1. Битарова Л.Г., Найдено Е.А., Мишустина Е.Л. Перспективы развития массовых спортивных мероприятий в Краснодарском крае // Материалы международной научно-практической конференции «Физическая культура и спорт. Олимпийское образование». Краснодар, 2021. С. 90-92.

2. Горнова Г.В. Понятие «Город» в аспекте философии культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gorod-v-aspekte-filosofii-kultury>

3. Мишина Т.В. Фестиваль, как уникальная форма праздничной культуры // Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее. Сборник научных статей 5-й Всероссийской научной конференции. В 4-х томах. Отв. редактор А.А. Горохов. Курск, 2022. С. 66-68.

4. Найдено, Е.А., Тонковидова А.В., Битарова Л.Г., Мишина Т.В. Проблема методологического подхода к исследованию спорта как феномена культуры // Культурная жизнь Юга России. 2022. № 1 (84). С. 93-100.

5. Найдено Е.А., Найдено М.К. Этические и эстетические основы спортивных театрализованных представлений и праздников // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 123-124.

6. Плотникова Г.Г., Плотников А.В. Спортивные зрелища в аспекте гуманизации общества // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Сборник статей 13-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2023. С. 130-132.

7. Суховская Д.Н., Ермакова Л.И. Концепции «пространства» и «места» в урбанистической философии // Социология. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-prostranstva-i-mesta-v-urbanisticheskoy-filosofii>

ПРОТИВОРЕЧИЯ ТРАКТОВОК САКРАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ В МИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Ю.Г. Бич

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Данная работа посвящена анализу некоторых сакральных знаков в мировой культуре и выявлению противоречий в их трактовке. Несмотря на то, что символы служат одним из важнейших способов передачи информации, объединяя людей внутри одной идеологии и не только, в ходе культурного развития общества некоторые сакральные знаки теряют историческую достоверность. Иногда это приводит к культурным столкновениям и ошибочному восприятию образов. Мы рассматриваем материал о противоречии трактовок сакральных символов на примерах христианских знаков звезды и креста, языческой свастики и пентаграммы тайных обществ.*

***Ключевые слова:** символ, сакральный знак, противоречие, образ, каноничный, парадоксальный, традиционный.*

Исследуя данную проблему рассмотрим четыре символа, которые достаточно известны по всему миру. Два из них относятся к христианской религии, другие два к менее распространенным в настоящее время идеологиям, но до сих пор хорошо узнаваемы как молодежью, так и старшим поколением.

Вифлеемская звезда ассоциируется с Рождеством, празднеством, рождением, спасением для большинства людей по всему миру. Однако история этого символа более неоднозначна, чем может показаться на первый взгляд. Вторая глава Евангелие от Матфея начинается так: «Когда же Иисус родился в Вифлееме Иудейском во дни царя Ирода, пришли в Иерусалим волхвы с востока и говорят: где родившийся Царь Иудейский? ибо мы видели звезду Его на востоке и пришли поклониться Ему...» [3]. Затем царь Ирод посылает волхвов найти младенца-спасителя, чтобы поклониться ему, будущему царю. Звезда приводит Волхвов к Иисусу с Марией, но ангел предостерегает Иосифа, говоря о злых намерениях Ирода по отношению к Иисусу. Иосиф и Мария с сыном бегут в Египет, а Ирод, поняв, что волхвы смели послушаться его, приказывает казнить всех мальчиков в возрасте до двух лет [3,6].

Таким образом, символ звезды Вифлеемской, который считается важным атрибутом празднества Рождества Христова у христиан и католиков, является так же знамением смерти для сотен матерей и отцов в древнем Израиле, а исключительно положительный аспект данного символа не лишён мысли о насилии, страшном гневе и предательстве.

Свастика как символ разделена на два пограничных значения. У древних этот знак ассоциировался с благодатью, а для современного общества – это символ ужаса. В исконном виде «свастика» трактуется как «благополучие»,

«удача». Этот символ использовался в Индии, юго-восточной Азии, Европе, на Ближнем Востоке и Америке. На протяжении веков свастика в первую очередь олицетворяла Солнце, созидание и использовалась, как амулет[2]. Кардинальное и необратимое изменение восприятия этого символа произошло в 20 веке, когда он был присвоен и извращён «Национал-социалистической рабочей партией Германии» и её лидером Адольфом Гитлером. «Крючковатый крест» был главным образом в националистических и антисемитских движениях. Его начали трактовать как знак расового превосходства арийцев, а в последствии как главный индикатор преступлений против человечества.

До сих пор символ свастики «не отмыл свое имя от крови», несмотря на совершенно иной смысл при создании, действующий на протяжении 10 000 лет. Увидев свастику, люди чаще всего испытывают шок, страх и отвращение, однако его истинное значение ровно противоположное, и некоторые восточные страны продолжают использовать данный символ в ином, благостном контексте, что иногда приводит к культурным столкновениям и недопониманию [5].

Феномен пентаграммы служит наглядной иллюстрацией глубокого культурного противоречия, укоренившегося в коллективном сознании. Изначально почитаемая в античности и раннем христианстве как символ гармонии, здоровья, защиты и пяти элементов (или пяти ран Христа), ее аксиологическая нагрузка была исключительно позитивной. Однако, начиная с XIX века, её смысл коренным образом изменился, получив устойчивое оккультное толкование. Этот сдвиг произошел во многом благодаря возрождению мистических учений того времени и, в частности, влиянию французского оккультиста Элифаса Леви [4]. В своих трудах, таких как «Догма и ритуал высшей магии» (1854-1856), Леви не просто описал пентаграмму, но и ясно разделил её на два противоположных значения: прямая пентаграмма символизировала Дух, порядок и свет, тогда как перевернутая пентаграмма была объявлена символом материи, хаоса и зла [2]. Именно Леви связал перевернутый пятиугольник с образом «Козла Мендеса» или Бафомета, который искажает традиционный смысл символа. Позже эта интерпретация активно подхватывалась различными тайными обществами и, в XX веке, антихристианскими и сатанинскими движениями, которые специально использовали её как знак протеста и противодействия основным религиозным правилам. Представление в медиа, литературе и кинематографе окончательно закрепило за перевернутой пентаграммой зловещие коннотации, сделав её символом темных сил[4].

Эта инверсия в трактовке пентаграммы – от священной защиты до абсолютного зла – создает уникальную двойственность смысла, которая не только дезориентирует человека в культурной сфере, но и парадоксальным образом поддерживает неугасаемый интерес к символу, постоянно переопределяя его место в современном символическом дискурсе [2].

Крест в христианстве зачастую трактуется, как символом распятия, олицетворяющим искупительную жертву Иисуса Христа, а также победу жизни над смертью [1]. Каноничным изображением распятия Христа является икона, датируемая четвертым веком нашей эры. На ней Иисус изображен прикованным гвоздями в области ладоней к горизонтальной балке, и ступни его стоят на

перекладине в основании креста. Археологи изучали останки казненных рабов Рима, чьи запястья и пятки были пробиты гвоздями. Именно запястья, а не ладони, так как костной ткани в ладонях недостаточно для удержания веса тела.

Однако это не единственное расхождение в культурном переосмыслении оригинальной картины распятия. Оригинал Библии был написан на древнегреческом языке. Для обозначения орудия казни Иисуса использовалось слово «stauros», что дословно означает вертикальный столб, шест, бревно. При таком виде распятия заключенный довольно быстро погибал, так как спустя непродолжительное время (около 2 часов) функция легких блокировалась, физических сил подтянуться не было. Когда Библия была переведена на латынь, слово «stauros» заменили на «cruz», то есть «крест» [2]. По мере развития христианства и формирования его символики, изображение Иисуса на простом столбе казалось менее драматичным и теологически нагруженным, чем на крестообразной конструкции. Теологи начали трактовать крест, как образ соединения неба и земли (вертикаль и горизонталь) [6]. Некоторые протестантские деноминации, стремясь вернуться к исконному библейскому учению, акцентировали внимание на этимологическом значении слова «stauros» как простого столба, поэтому баптисты используют его изображение.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что каноничное изображение распятия, которое стало наиболее популярным в современном христианстве и католичестве, является отчасти образным переосмыслением и дополнением художников[5], а истинная этимология орудия казни Христа, столба, заменилась на крест ввиду большего эмоционального и смыслового наполнения.

В заключении следует отметить, что противоречий в трактовке исконных значений сакральных символов накопилось довольно много. По мере развития духовной культуры, деятели данной сферы переосмысливают, дополняют, а в некоторых случаях намеренно скрывают отдельные исторические факты и образы, отдавая предпочтение тем, что более лаконично, уместно и художественно вписываются в картину мира общества на определенном этапе существования.

Список литературы:

1. Битарова Л.Г., Тонковидова А.В., Найденко Е.А., Самсоненко Т.А., Еремина Е.А. *Философия: учебно-методическое пособие*. КГУФКСТ. 2020. 198 с
2. Захарян Т.Б., Пивоваров Д.В. *Сакральный символ в языке религии: монография*. Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького, Филос. фак, Каф. истории и философии религии. Екатеринбург, 2006 (Нижний Тагил: РИФ "ТРМ"). 196 с.
3. *Евангелие от Матфея (глава 2, стихи 1-2, 7, 9-10)*. // Библия, книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Синодальный перевод. Москва: Российское Библейское Общество, 2018. 1280 с.
4. Леви, Э. (Lévi, É.). *Догма и ритуал высшей магии*. В 2-х томах. Москва: Эксмо, 2012. 704 с.
5. Мишина, Т.В. *Когнитивный подход к исследованию культуры: учебное пособие*. Чита: Забайкальский государственный университет, 2017. С 41-42
6. Найденко Е.А., Тонковидова А.В. П.А. *Флоренский: между небом и землёй* // Культурная жизнь Юга России. 2019. №1 (72). С.75-78

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Е.Д. Булашева, З.М. Хашева

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основы спортивного маркетинга как ключевого механизма развития спортивной индустрии. Также анализируются понятие и сущность спортивного маркетинга, его структура и отличительные особенности по сравнению с классическим маркетингом товаров и услуг. Особое внимание уделяется ключевым элементам маркетинговой программы, включая обзор стратегических моделей (матрица Анософфа, матрица Портера, типология Котлера), а также специфическим инструментам продвижения в спорте (амбассадорство, спонсорство, лицензирование, связи с общественностью). Делается вывод о важности эмоциональной составляющей и маркетинга взаимоотношений в процессе продвижения спортивных федераций.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, маркетинговая стратегия, спортивная федерация, спонсорство, маркетинг взаимоотношений.*

Современный спорт давно вышел за рамки чисто соревновательной деятельности, превратившись в мощную индустрию развлечений и социально значимый институт. Спортивные организации, будь то профессиональные клубы или любительские федерации, сталкиваются с необходимостью применения профессиональных маркетинговых инструментов для привлечения зрителей, участников и партнеров. Применение стандартных маркетинговых подходов в спорте без их адаптации далеко не всегда приносит желаемый результат. Это объясняется особенностями спортивного продукта, который трудно прогнозировать, он обладает сильной эмоциональной окраской и предполагает высокую степень участия зрителей [5].

Цель данной статьи – обобщить существующие теоретические представления о спортивном маркетинге, уточнить его внутреннее строение и основные компоненты маркетинговой программы, а также охарактеризовать те инструменты продвижения, которые в свою очередь наиболее значимы для спортивных федераций.

В современной литературе спортивный маркетинг рассматривается как многокомпонентная система, охватывающая различные направления деятельности: организацию телевизионных трансляций, проведение рекламных компаний, работу специальных медиа, продажу билетов и взаимодействие с аудиторией [1, 2]. В его структуре, как показано на рисунке, традиционно выделяют три относительно самостоятельных, однако тесно связанных между собой блока. Рассмотрим каждый сектор более подробно.

Маркетинг спортивных событий и организации – продвижение непосредственно соревнований, клубов или федераций. Целью данного сектора

является формирование интереса к игре или турниру, а также увеличение зрительской аудитории.

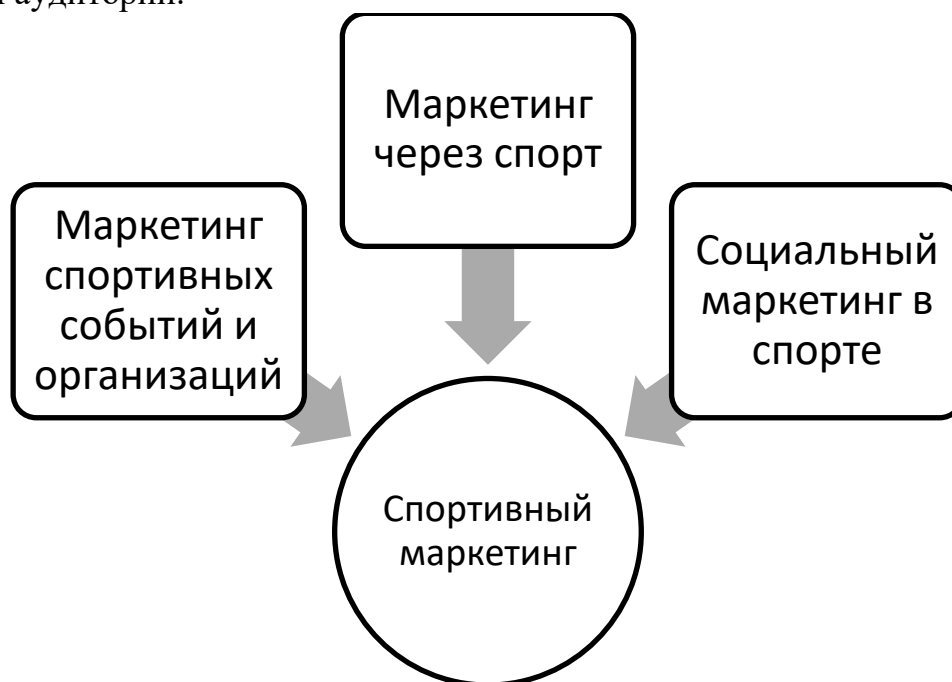


Рисунок – Секторы спортивного маркетинга

Маркетинг через спорт – использование спортивных мероприятий и образов спортсменов для продвижения неспортивных товаров и услуг. Примером такой работы служат контракты брендов с топ-атлетами (амбассадорство) или спонсорство турниров.

Социальный маркетинг в спорте – деятельность, которая направлена на популяризацию здорового образа жизни, увеличение вовлеченности граждан в физическую активность. Этот сектор часто реализуется при поддержке государства или благотворительных фондов и нацелен на долгосрочный социальный эффект [2].

Особенность спортивного маркетинга заключается в необходимости тонкой сегментации аудитории. Болельщики – это крайне неоднородная группа с различными потребностями и моделями поведения. Это отличает спорт от других форм досуга и требует от маркетологов гибкого подхода [5].

Ключевой концепцией в современном спорте становится маркетинг взаимоотношений. В отличие от краткосрочных транзакций (т.е. продаж билета/товара), спортивные организации должны стремиться к построению долгосрочных связей с болельщиками, рассматривая их как партнеров. Успешное управление этими отношениями, в том числе через социальные сети, позволяет расширять фан-базу и повышать лояльность.

Рассмотрим ключевые элементы маркетинговой программы спортивной организации. Маркетинговая программа (или стратегия) – это письменно сформулированный документ, который содержит план действий и правила, позволяющие организации конвертировать свои конкурентные преимущества в доход [3]. Основные элементы маркетинговой стратегии включают: цели и задачи, описание целевой аудитории, директивы по товару (спортивному продукту), ценообразованию, каналам распределения и продвижению.

Для выбора стратегического направления организации могут использовать классические модели:

- матрица Ансоффа предлагает выбор в координатах «продукт – рынок»: стратегии проникновения, развития рынка, развития продукта или диверсификации;
- матрица конкурентных стратегий Майкла Портера выделяет три пути: лидерство по издержкам, дифференциация (уникальность) и специализация (фокус на нише).

Разработка маркетинговой стратегии включает анализ ситуации, формулирование целей, формирование маркетинг-микса (4P), календарное планирование и оценку бюджета. Для спортивной организации важнейшими элементами маркетинг-микса являются не только базовые характеристики, но и специфические инструменты продвижения, которые в свою очередь имеют отличительные черты, обусловленных эмоциональной природой спорта. Наибольшую значимость в спортивной индустрии приобретают следующие элементы [2]:

1) реклама – связывает продукт с образом успеха. В спорте реклама может принимать две формы: реклама спортивных товаров и реклама через спортивные мероприятия;

2) амбассадорство – привлечение известных спортсменов или уважаемых в сообществе лиц для представления организации. Они не только транслируют ценности федерации, но и повышают доверие к ней;

3) спонсорство – форма партнерства, которая основана на обмене. Неспортивная компания предоставляет ресурсы (финансы, товары), а спортивная организация – рекламные возможности и право использования ассоциации с брендом («официальный спонсор»). Для федераций это ключевой источник финансирования.

4) связи с общественностью (PR) – формирование позитивного имиджа через публикации в СМИ, интервью, пресс-релизы. PR воспринимается аудиторией как информация нейтрального источника, что также повышает доверие;

5) лицензирование – производство и продажа атрибутики с символикой федерации (например, шарфы, значки, форма). Это не только источник дохода, но и мощный инструмент повышения узнаваемости и лояльности;

6) личные продажи – форма прямого общения с аудиторией, когда представитель федерации или тренер взаимодействует с потенциальным спортсменом или его родителями лично (например, на открытых тренировках или во время набора в группы). Данный инструмент позволяет выстроить диалог с учетом интересов конкретного человека, ответить на его вопросы и снять возможные сомнения.

При использовании вышеперечисленных инструментов должна учитываться главная особенность спорта – его эмоциональность. В современном мире спорт – это не просто физическая активность или соревнование, а яркие переживания, которые не хочется держать в себе, а хочется разделить с семьей или друзьями. Именно поэтому многие успешные маркетинговые решения в спортивной среде

строятся на обращении к чувствам: семейным ценностям, дружбе и преодолению себя.

Если говорить о конкретной спортивной федерации, развивающей, например, прыжки на батуте, то необходимо выстраивать коммуникацию сразу по нескольким направлениям:

- 1) показывать, где и как можно заниматься;
- 2) формировать привлекательный образ спорта как зрелищного и доступного направления;
- 3) работать над созданием устойчивого сообщества вокруг федерации;
- 4) искать партнеров и привлекать внебюджетные ресурсы.

Только соединив грамотное стратегическое планирование с гибким использованием маркетинговых инструментов, можно рассчитывать на то, что спортивная федерация сможет удержать внимание аудитории и внести реальный вклад в популяризацию своего вида спорта.

Подводя итоги, следует отметить: чтобы маркетинговая программа приносила результат, она должна опираться на внятную стратегию и включать те инструменты продвижения, которые работают именно в спорте. Это и сотрудничество с лидерами мнений, и привлечение партнеров, и создание контента, вызывающего эмоциональный отклик у болельщиков. Осмысление этих базовых вещей становится отправной точкой для выработки конкретных решений, которые в свою очередь направлены на рост интереса к спорту и укрепление позиций организации в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Гердлежева Д.О., Горбачева В.В., Багров С.А. Повышение эффективности управления спортивной школой с использованием маркетинговых инструментов // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2024. №2 (48). С. 189-195. EDN FBWJKG.
2. Гореликов В.А. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте // Наука и спорт: современные тенденции. 2020. Т. 8, № 4. С. 78–85. DOI: 10.36028/2308-8826-2020-8-4-78-85.
3. Другова Е.С., Вайрах Ю.В., Казорина А.В., Чугунова Н.Ю. Маркетинговая программа как ключевой компонент функционирования предприятия в экономической системе // Финансовая экономика. 2022. № 4. С. 271-275.
4. Кохно П.А., Кохно В.О. Спортивная педагогика и экономика: монография. М.: Граница, 2024. 248 с.
5. Фуренко А.А., Катин Г.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7, № 4. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ С ДЕТЬМИ ГРУППЫ КОМПЕНСИРУЮЩЕЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ДОО

Н.В. Васильева, И.В. Крюкова, Л.В. Петрова

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение
муниципального образования город Краснодар «Детский сад
комбинированного вида № 126», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Данная статья описывает инструментарий воспитателя для реализации системы мер, направленных на сохранение и укрепление физического, психического, эмоционального, нравственного и социального здоровья объекта и субъекта образовательного процесса. Интеграция здоровьесберегающих подходов в коррекционно-развивающую деятельность существенно повышает эффективность логопедической работы, поскольку создает оптимальный психофизиологический фон для преодоления речевых нарушений. Систематическое применение таких техник позволяет воспитателю снизить общую возбудимость детей, повысить их работоспособность и создать благоприятный фон для логопедической коррекции.*

***Ключевые слова:** здоровьесберегающая технология, здоровье, коррекция, система условий, психогимнастика, логоритмика, биоэнергопластика.*

Согласно требованиям ФГОС ДО и СанПиН, приоритетом в работе дошкольного учреждения является охрана жизни и укрепление физического и психического здоровья детей. В группах компенсирующей направленности, где воспитанники часто имеют соматическую ослабленность, нарушение моторной сферы и высокую утомляемость, здоровьесберегающий подход становится не просто фоном, а обязательным компонентом коррекционно-развивающей работы. Основываясь на исследованиях В.Ф. Базарного (технология сенсорной свободы) и методах М.Ю. Картушиной (логоритмика), воспитатель должен выстраивать деятельность так, чтобы смена видов активности происходила естественно в ходе режима дня [2, с. 53].

Здоровьесберегающие технологии представляют систему условий, сохраняющих, укрепляющих и развивающих здоровье. Данные технологии должны распространяться на всех субъектах образовательного процесса. Исследователи М.М. Шубович, Е.А. Гринева, Н.В. Бибикова дают такое определение – целостная система организационных и педагогических решений, направленных на сохранение, укрепление и развитие различных аспектов здоровья – не только физического, но и психического, эмоционального, социального и нравственного. Ключевая особенность данного подхода заключается в том, что объектом и субъектом заботы одновременно выступают все участники образовательных отношений: как воспитанники (ученики), так и педагоги (воспитатели, учителя). Таким образом, технология становится

эффективной лишь тогда, когда обеспечивает благополучие обеих сторон образовательного процесса [3, с. 162].

Здоровьесберегающие технологии в группе компенсирующей направленности – инструментарий воспитателя и смежных специалистов, позволяющий сохранять и стимулировать здоровье посредством динамических пауз, подвижных игр, релаксаций, вариативных гимнастик; приучать к здоровому образу жизни, корректировать графомоторные навыки.

Встраивание инструментов вышепредставленной технологии и регулярное использование позволяют добиться основной цели – комплексной коррекции здоровья. Утренний прием детей включает в себя проведение ритуала приветствия с элементами психогимнастики (метод М.И. Чистяковой): дети выполняют упражнение «Подари улыбку» или «Клубочек дружбы», что способствует снятию тревожности, часто сопутствующей речевым нарушениям. Затем проводятся пальчиковая и дыхательная гимнастика, завершает утренний круг артикуляционная гимнастика.

На занятиях для снижения умственного и статического напряжения, активизации межполушарного взаимодействия необходимо проводить кинезиологические упражнения (по методике А.Л. Сиротюк) – «Кулак-ребро-ладонь», «Ухо-нос». Эти упражнения особенно актуальны для логопедических групп, так как стимулируют речевые зоны коры головного мозга через движение. Не менее эффективным является Су-Джок терапия (по методике Пак Чжэ Ву), массаж пальцев специальными шариками сопровождается проговариванием стихов или автоматизацией звуков. Это позволяет совместить развитие мелкой моторики с сенсорным отдыхом.

Говоря о взаимодействии смежных специалистов, выделим проведение логоритмики музыкальным руководителем совместно с учителем-логопедом. Использование логопедического ритма считается продуктивным подходом к решению различных проблем, связанных с психомоторными и сенсорными функциями у лиц с речевыми нарушениями. Занятия с логопедом, включающие ритмическую деятельность, способствуют укреплению опорно-двигательного аппарата, развитию двигательных функций и дыхания, улучшению осанки и походки, совершенствованию двигательных способностей [1, с. 21].

Значимым элементом здоровьесберегающей среды в логопедической группе выступает организация оздоровительной ходьбы и бега по «дорожкам здоровья» – массажным коврикам различной фактуры. Как отмечает Н.В. Нищева, применение таких ковриков позволяет эффективно сочетать рефлекторное воздействие на биологически активные зоны стопы (рефлексотерапию) с закаливающими процедурами, не выделяя для этого дополнительного времени в режиме дня. Педагогическая ценность данного приема возрастает при его интеграции с логопедической работой: воспитатель предлагает детям проходить по дорожке разными способами, каждый из которых сопровождается проговариванием определенного звука. Так, ходьба на носках естественно сочетается с артикуляцией свистящего звука [с] (имитация «насоса» или «песенки ветра»), а ходьба на пятках – с произнесением

шипящего [ш], что способствует непроизвольному включению артикуляционного аппарата и закреплению правильного уклада в движении.

Важнейшим звеном суточного цикла, в котором реализуются восстановительные и коррекционные задачи здоровьесберегающей технологии, является организация сна и последующего подъема. Как отмечают исследователи, дети с речевыми нарушениями часто демонстрируют повышенную нервно-мышечную возбудимость, гипертонус мышц артикуляционного аппарата, что требует включения специальных релаксационных приемов в структуру дневного отдыха. Воспитатель логопедической группы использует перед тихим часом элементы аутогенной тренировки по методике Э. Якобсона: последовательное напряжение и расслабление основных мышечных групп, что позволяет ребенку осознанно перейти к состоянию физического и эмоционального покоя. Для создания соответствующего настроения применяются аудиозаписи звуков природы либо тексты релаксации («Волшебный сон», «Путешествие на облаке»), которые произносятся воспитателем спокойным, ровным голосом. Систематическое проведение такой релаксации перед сном способствует снижению гипертонуса не только скелетной, но и артикуляционной мускулатуры, что напрямую подготавливает речевой аппарат к последующей коррекционной работе. После пробуждения смена физиологического состояния осуществляется через корригирующую гимнастику, проводимую непосредственно в кроватях. Комплекс включает упражнения пассивного и активного пробуждения («Потягушечки», «Жучок», «Веселый котенок»), которые постепенно повышают мышечный тонус, активизируют кровообращение и стимулируют нервную систему [5, с. 13].

Особое место в системе здоровьесберегающих технологий, применяемых в группе компенсирующей направленности, занимает биоэнергопластика – методика, разработанная З.Е. Агранович, выполнение артикуляционной гимнастики в синхронизации с движениями кисти ведущей руки, что позволяет задействовать механизмы межсенсорного взаимодействия и значительно повысить эффективность постановки звуков. В режимных моментах воспитатель может включать элементы биоэнергопластики в утреннюю артикуляционную гимнастику, в индивидуальную работу во вторую половину дня или использовать их как динамическую паузу между занятиями. Например, при выполнении упражнения «Чашечка» ребенок одновременно с подъемом языка к верхним зубам складывает ладони в форме чаши, а при «Качелях» движения языка вверх-вниз сопровождаются синхронными движениями кисти. Такое совмещение моторных каналов делает процесс коррекции более наглядным, эмоционально привлекательным для ребенка и позволяет добиться более быстрых результатов в преодолении дизартрических расстройств.

Эффективным средством сохранения психоэмоционального здоровья и развития межполушарных взаимодействий в группе компенсирующей направленности выступает песочная терапия, в частности использование световых столов для рисования песком. В практике воспитателя рисование песком на световом столе используется как форма поощрения после

выполненного коррекционного задания, как метод снятия эмоционального напряжения в конфликтных ситуациях или как самостоятельная развивающая деятельность. Важнейшим аспектом данного метода с точки зрения коррекции речевых нарушений является возможность выполнения синхронных и асимметричных движений двумя руками.

Хромотерапия как здоровьесберегающая технология строится на избирательном воздействии цвета на психоэмоциональное состояние ребенка. В режимных моментах группы компенсирующей направленности важно использовать цвет как мягкий регулятор активности: во время утреннего приема и завтрака уместны теплые, стимулирующие тона (желтый, оранжевый), повышающие работоспособность и создающие ощущение уюта. В моменты, требующие сосредоточения (подгрупповые занятия, артикуляционная гимнастика), эффективно применение зеленого и синего спектра в элементах одежды, салфетках или дидактических пособиях – это способствует концентрации и снижает мышечное напряжение. Перед дневным сном или во время укладывания используется голубой и синий цвет (например, через светильники или элементы интерьера спальни), что обеспечивает расслабляющий эффект, тормозит излишнюю активность и помогает гиперактивным детям быстрее нормализовать мышечный тонус и перейти к отдыху [6, с. 299].

Хаготерапия (терапия объятий и поглаживаний) интегрируется в режимные моменты логогруппы через тактильную поддержку, которая является базовой потребностью детей с речевыми нарушениями. В утренний отрезок времени важно практиковать ритуал приветствия с использованием «игр-обнималок», когда педагог встречает каждого ребенка легким поглаживанием по спине или объятием – это задает тон безопасности и снижает тревожность. В режимных моментах (одевание, умывание, переодевание после сна) уместны короткие тактильные контакты: похлопывание, поддерживающее поглаживание руки или плеча, что помогает успокоить ребенка в момент смены деятельности и предотвратить эмоциональные срывы. Для детей с гиперактивностью или трудным поведением такие прикосновения становятся якорем спокойствия: педагог использует легкие поглаживания при укладывании спать или в конфликтных ситуациях, восполняя дефицит объятий (не менее восьми в день).

Одним из наиболее эффективных и неизменно вызывающих живой отклик у детей инструментов здоровьесберегающей технологии выступает упражнение «Сенсорный круг», объединяющий в себе элементы логоритмики, кинезиологии и сенсорной интеграции. Данное упражнение, предполагающее выполнение разнообразных двигательных заданий (притопы, хлопки, прыжки, повороты) в секторах определенного цвета с одновременным проговариванием звуков, слогов или слов, активизирует межполушарное взаимодействие, синхронизирует речь с ритмичным движением и задействует зрительное, слуховое и кинестетическое восприятие. Благодаря яркой наглядности, игровой форме и возможности варьировать задания в зависимости от этапа коррекции, «Сенсорный круг» становится любимым элементом режимных моментов, превращая процесс автоматизации звуков и развития координации в

увлекательное, эмоционально комфортное и высокорезультативное действие [4, с. 64].

Современные здоровьесберегающие технологии, внедряемые в систему дошкольного образования, справедливо рассматриваются как одна из наиболее перспективных педагогических стратегий. Особое значение данные технологии приобретают в условиях групп компенсирующей направленности.

Важно подчеркнуть, что грамотное применение здоровьесберегающих технологий оказывает положительное влияние не только на воспитанников, но и на самих педагогов. Снижение уровня шума, упорядоченность режима, уменьшение конфликтных ситуаций благодаря эмоциональной стабильности детей – все это способствует профилактике синдрома профессионального выгорания воспитателя. Таким образом, успешность реализации здоровьесберегающей деятельности в образовательном учреждении напрямую зависит от того, насколько системно и компетентно используются данные технологии, становясь неотъемлемой частью всего образовательного процесса.

Список литературы:

1. Ахутина Т.В. Здоровьесберегающие технологии обучения: индивидуально-ориентированный подход // Школа здоровья. 2000. №2. С. 21-27.
2. Голицына Н.С., Шумова И.М. Воспитание основ здорового образа жизни у малышей. М.: Издательство Скрипторий, 2003. 116 с.
3. Иванова А.Н. Здоровьесберегающие технологии // Молодой ученый. 2022. № 8 (403). С. 162-165.
4. Кузнецов В.В. Здоровьесберегающая технология [Электронный ресурс] // URL: <https://kuznetsov-ivant-dou11.edumsko.ru/folders/post/2568816> (дата обращения: 17.04.2026).
5. Кувшинова И.А. Здоровьесбережение, как необходимый аспект комплексной реабилитации детей с речевой патологией // Журнал «Логопед» №6. М.: ТЦ Сфера, 2009, 118 с.
6. Нищева Н.В. Современная система коррекционной работы в логопедической группе для детей с общим недоразвитием речи. СПб.: Детство-Пресс, 2021. 544 с.
7. Павлова М.А. Использование дыхательной гимнастики на логопедических занятиях [Электронный ресурс] // URL: <https://педпроект.рф/павлова-м-а-публикация/> (дата обращения: 17.04.2026).

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛЮ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

А.А. Витер, Е.А. Еремина, А.В. Кульбацкая

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию процесса информационного обеспечения подведомственных структур региональным органам власти в системе управления отраслью физической культуры и спорта. Рассмотрен спектр средств и приемов обмена информацией. Деловые коммуникации занимают большой объем рабочего времени спортивных функционеров, что послужило толчком для разработки эффективных инструментов обмена информацией в системе управления. Представлен материал от классической системы деловых медиа потоков до современных цифровых технологий коммуникативистики.

Ключевые слова: управление, коммуникация, спорт, информация, деловая коммуникация, направление коммуникации.

Информационные потоки в современном мире становятся все больше персонализированными и узконаправленными, при этом отмечается возрастание его объема. Ученые, работающие с информационными потоками, отмечают изменение качества аудитории, они в своих работах уже указывают на переход от «клипового поколения» к «заголовочному поколению». Следовательно, возникает необходимость вносить корректировки не только в медиасреду, но и в среду деловых коммуникаций. В современных, быстроменяющихся условиях обмена информацией, наиболее функционально возможным преимуществом становится четкий грамотный формат [2, 3].

В процессе управления информационные потоки преобразуются, анализируются, трансформируются в решение (управленческое решение) и передаются к исполнителям. Ряд мероприятий по управлению в сфере физической культуры и спорта выстраивается в блоковую систему последовательных элементов – начало это сбор исходной информации, а завершение – это итоговое решение и команды к исполнению. Для принятия обоснованных решений применяют плановую, текущую, статистическую и отчетную информацию. Важно понимать, что требования к информационной коммуникации в системе управления напрямую влияют на эффективность, а конкретно это комплексность, доступность, своевременность и лаконичность.

В ходе опроса специалистов Министерства физической культуры и спорта Краснодарского края, получены данные о том, что большая часть респондентов хотели бы иметь сведения по различным показателям за длительный период для сравнения. Все 100% опрошенных указывают на большой объем информации ознакомительного характера (72% информации). Также 100% специалистов отделов и управлений Министерства отметили необходимость постоянного

информационного оборота. Наибольшее распространение получила цифровая информация, она наиболее емкая, например, количество занимающихся физической культурой и спортом, количество разрядников и другое. Цифровое кодирование нужно для сокращения объемов и ускорения обработки, следовательно, при помощи современных технологий создается банк данных.

Источники информации можно структурировать следующим образом:

- первичные организации (коллективы физической культуры, спортивные клубы);
- общественные организации;
- смежные отрасли (спортивные товары) и др.

Перечень документов, в соответствии с номенклатурой дел очень большой и включает в себя: нормативно-правовые акты Краснодарского края, приказы министерства, положения, переписку, списки, календарный план, обращения, планы, различные документы (информация, отчеты, письма и др.). Сводная номенклатура дел состоит из 40 пунктов – это очень большой объем информации.

На рисунке 1 показана классическая схема функционирования деловых коммуникаций в организациях [1, 4].



Рисунок 1. Структура деловых коммуникаций в организации

Организационные коммуникации (внешние и внутренние) делятся на горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные коммуникации в спортивной отрасли осуществляются как коммуникации между подразделениями, коммуникация «руководитель-подчиненный», коммуникация «руководитель-руководитель», коммуникация «руководитель-рабочая группа». Вертикальные коммуникации представлены на рисунке 1, как нисходящие и восходящие.

Подводя итоги можно сказать, что деловые коммуникации в системе управления в спорте являются одним из основных инструментов. Они

обеспечивают взаимодействие между всеми участниками спортивного движения, включая помимо спортсменов, тренеров, руководителей и болельщиков, спонсоров, а также всех заинтересованных сторон. На уровне министерства взаимодействие осуществляется с 44 муниципальными образованиями и 48 государственными учреждениями, подведомственными ему. Эффективный процесс управления не возможен без создания атмосферы сотрудничества и оперативного реагирования. Коммуникации в спортивной отрасли влияют на построение бренда, обеспечивают взаимодействие с медиа, помогают управлять репутацией и формируют корпоративную культуру [5, 6].

Проведенные исследования позволили выявить современные проблемы, с которыми сталкивается спортивная отрасль в регионе. Одна из проблем при формировании информационного потока – это сверхбольшая политизированность. Другая проблема – это трудность сохранения этичности коммуникаций и умение противостоять дезинформации. Конечно же, проблема и одновременно драйвер развития коммуникаций – это ежедневные технологические изменения.

Резюмируя вышеизложенные данные, можно сказать, что правильно построенные деловые коммуникации в спорте оказывают содействие усовершенствованию внутреннего и внешнего взаимодействия. Деловые коммуникации, как механизм управления можно назвать искусством взаимопонимания и успеха.

Список литературы:

1. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Еремина Е.А. Нарушение авторских прав в рекламе как фактор, дискредитирующий правовую и коммуникативную культуру в современном социально-правовом обществе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 10. С. 95-99. DOI 10.37882/2223-2974.2024.10.01.
2. Еремина Е.А., Самсоненко Т.А. Современные подходы в системе управления подготовкой в олимпийском спорте на основе внешнесредовых факторов // Олимпийский спорт и спорт для всех. Сборник научных трудов, представленных на XXIV Международный научный конгресс. Казань. 2020. С. 425-428.
3. Самсоненко Т.А., Еремина Е.А., Янковская Л.В. Брендинг физкультурно-спортивной организации и позиционирование её продукта в системе коммуникаций маркетинга партнёрских отношений // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2022. № 1. С. 15-21.
4. Тонковидова А.В., Самсоненко Т.А., Сычева И.С., Еремина Е.А. Основы спортивной журналистики / Электронное учебно-методическое пособие. Краснодар: КГУФКСТ, 2022.
5. Тонковидова А.В., Еремина Е.А., Битарова Л.Г. Философские аспекты феноменов спортивной деятельности // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2018. № 2. С. 61-66.
6. Подведомственные государственные учреждения. Официальный сайт министерства физической культуры и спорта Краснодарского края URL: <https://kubansport.krasnodar.ru/departments/structure/subordinates> (дата обращения: 23.04.2026)

ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ НА ТРАНСЛЯЦИЮ ИДЕАЛОВ ЗДОРОВОГО ТЕЛА И ПИТАНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ

В.А. Волжанков, Д.Н. Карпенко

Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, г. Витебск,
Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье рассматривается роль интернет-блогеров и лидеров мнений в формировании представлений о здоровом образе жизни, здоровом теле и правильном питании среди студенческой молодежи. Анализируются позитивные механизмы влияния (повышение мотивации, доступность информации, формирование привычек) и негативные аспекты (пропаганда небезопасных диет, развитие орторексии, дисморфии тела, коммерциализация ЗОЖ). На основе анализа контента популярных блогов и данных эмпирических исследований делается вывод о необходимости развития медиаграмотности студентов как ключевого навыка критического восприятия «зож-контента». Предлагаются практические рекомендации для педагогов и кураторов студенческих групп.*

***Ключевые слова:** блогеры, лидеры мнений, здоровый образ жизни, студенты, пищевое поведение, образ тела, орторексия, медиаграмотность.*

В последнее десятилетие социальные сети стали основной средой потребления информации для молодежи. Согласно данным Mediascope, аудитория Instagram (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ), TikTok и Telegram в возрастной группе 18–25 лет превышает 85 %. Значительную долю контента, потребляемого студентами, составляют блоги о здоровом образе жизни, фитнесе и правильном питании. Блогеры и лидеры мнений фактически заменили традиционные источники информации о здоровье (врачей, диетологов, педагогов) в повседневной жизни молодого человека. Цель настоящей работы – проанализировать характер влияния блогеров на представления студентов об идеальном теле и здоровом питании, выделить позитивные и негативные последствия такого влияния и предложить пути минимизации рисков.

Под «зож-блогером» в данной статье понимается пользователь социальных сетей, систематически создающий контент на темы физической активности, питания, похудения, набора мышечной массы и психологического благополучия и имеющий аудиторию не менее 10 000 подписчиков. Механизмы влияния блогеров на студенческую аудиторию включают:

1. **Парасоциальное взаимодействие** – формирование у подписчика иллюзии личного знакомства и доверительных отношений с блогером, что повышает некритичность восприятия информации.

2. **Социальное доказательство** – демонстрация «успешных» трансформаций тела («до/после») как аргумент в пользу эффективности предлагаемых диет или тренировок.

3. Эффект ореола – перенос позитивного восприятия внешности блогера на его компетентность в вопросах здоровья, что часто не имеет под собой объективных оснований.

Исследования показывают, что студенты склонны доверять блогерам больше, чем официальным медицинским источникам, поскольку контент блогов воспринимается как «живой», «искренний» и «свой» [1].

Несмотря на риски, зож-блогеры выполняют важную просветительскую функцию. Позитивные аспекты их влияния включают:

1. Снижение порога входа в фитнес и здоровое питание. Блогеры демонстрируют, что заниматься можно дома без дорогого оборудования, а полезные блюда – готовить быстро и недорого. Это особенно актуально для студентов с ограниченным бюджетом.

2. Повышение мотивации. Регулярный просмотр контента о тренировках и трансформациях других людей может служить внешним стимулом для начала занятий спортом. Эффект «социальной поддержки» в комментариях снижает ощущение одиночества на пути к здоровому образу жизни.

3. Дестигматизация некоторых тем. Блогеры открыто говорят о ментальном здоровье, расстройствах пищевого поведения (РПП), послеродовом восстановлении, что способствует снижению стигмы и обращению за профессиональной помощью.

В опросе 200 студентов одного из российских вузов 42% респондентов отметили, что благодаря блогерам начали больше двигаться, а 35% – пересмотрели свой рацион в сторону увеличения овощей и белка [2].

Наряду с позитивными эффектами, современные исследования фиксируют тревожные тенденции, связанные с неконтролируемым потреблением зож-контента.

Блогеры часто используют фильтры, фотешоп и выгодные ракурсы, создавая недостижимые образы. У студентов, особенно у девушек, это провоцирует недовольство своим телом, которое является доказанным фактором риска развития депрессии и расстройств пищевого поведения [3]. Феномен «фитнес-дисморфии» (мышечной дисморфии) все чаще встречается у юношей, которые стремятся к гипертрофированной мускулатуре, демонстрируемой блогерами.

Многие блогеры без медицинского или диетологического образования распространяют опасные рекомендации: экстремальные дефициты калорий (менее 1200 ккал/сут), монодиеты, детокс-чаи со слабительным эффектом, исключение целых групп продуктов (жиров, углеводов). Это может приводить к дефицитам микронутриентов, снижению когнитивных способностей, что особенно критично в период обучения.

Орторексия (навязчивое стремление к «правильному», «чистому» питанию) во многом культивируется зож-блогерами, которые делят продукты на «вредные» и «полезные», «токсичные» и «чистые». Студенты, находящиеся под влиянием такого контента, могут отказываться от еды в столовой,

общепите, бояться «срывов», испытывать тревогу при невозможности съесть «правильную» еду.

Блогеры часто рекламируют спортивное питание, БАДы, «жиросжигатели», детокс-наборы, эффективность которых не подтверждена доказательной медициной. Студенты, доверяя лидеру мнения, тратят ограниченные средства на бесполезные или даже опасные продукты.

Студенческий возраст (18-25 лет) характеризуется рядом особенностей, повышающих восприимчивость к влиянию блогеров:

- **Повышенное внимание к внешности** в связи с активным периодом социализации, поиском партнера и профессионального позиционирования.
- **Кризис идентичности** – стремление соответствовать «идеальным» образцам, транслируемым в интернете.
- **Относительная финансовая несамостоятельность**, что делает привлекательными обещания быстрых и дешевых результатов («похудеть за 2 недели без абонементов»).
- **Дефицит критического мышления** в отношении непроверенной информации, особенно если она подается в красивой визуальной упаковке.

Для снижения рисков и использования позитивного потенциала зож-блогеров необходим системный подход, включающий три направления:

1. **Развитие критического мышления у студентов.** В программы дисциплин («Безопасность жизнедеятельности», «Психология здоровья», факультативы) следует включать модули по анализу контента: проверка квалификации блогера (есть ли образование), поиск первоисточников, распознавание скрытой рекламы, различение доказательных и неподтвержденных рекомендаций.

2. **Формирование альтернативного контента.** Университеты, кафедры физической культуры и психологии могут создавать собственные блоги с участием экспертов – дипломированных диетологов, спортивных врачей, психологов – где в доступной и визуально привлекательной форме транслируются научно обоснованные знания о здоровье.

3. **Обучение техникам самопомощи.** Студентам необходимо объяснять маркеры формирующихся расстройств пищевого поведения (ригидность в питании, тревога при отсутствии контроля, изоляция от социальных событий, связанных с едой) и пути обращения к психологу [4, 5].

Блогеры и лидеры мнений стали значимым фактором формирования представлений о здоровом теле и питании среди студенческой молодежи. Их влияние носит двойственный характер: с одной стороны, они снижают барьеры входа в ЗОЖ и повышают мотивацию, с другой – транслируют нереалистичные стандарты, небезопасные практики питания и коммерциализируют здоровье, что может приводить к расстройствам пищевого поведения и ухудшению психоэмоционального состояния. Ключевым инструментом превращения этого влияния из деструктивного в конструктивное выступает развитие медиаграмотности и критического мышления студентов, а также создание качественного экспертного контента в привлекательной для молодежи форме.

Список литературы:

1. Pilgrim K., Bohnet-Joschko S. Selling health and happiness: how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise // BMC Public Health. 2019. Vol. 19. No. 1054.
2. Иванова А.А., Смирнов В.А. Влияние фитнес-блогеров на пищевое поведение студенческой молодежи // Здоровье населения и среда обитания. 2023. № 2. С. 45-50.
3. Perloff R.M. Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research // Sex Roles. 2014. Vol. 71. No. 11. P. 363-377.
4. Tiggemann M., Zinoviev A. The effect of Instagram on body dissatisfaction and drive for thinness // Body Image. 2019. Vol. 31. P. 50-57.
5. Выготский Л.С. Психология развития человека. М.: Смысл: Эксмо, 2006. 1134 с.

ВЛИЯНИЕ ГРУППОВЫХ ФОРМ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ И ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В.А. Волжанков, Г.И. Стреж

Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, г. Витебск,
Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье рассматривается роль групповых форм физической активности (командные игры, танцевальные направления, групповые фитнес-программы) в формировании устойчивой приверженности здоровому образу жизни у студенческой молодежи. Анализируются социально-психологические механизмы, через которые групповые занятия спортом влияют на социализацию: формирование чувства принадлежности, развитие коммуникативных навыков, социальная поддержка и феномен «социальной ответственности». На основе обзора эмпирических исследований и педагогического опыта обосновывается, что групповые формы активности обладают более высоким удерживающим потенциалом по сравнению с индивидуальными тренировками.*

***Ключевые слова:** групповые тренировки, командные виды спорта, социализация, приверженность ЗОЖ, студенческая молодежь, социальная поддержка, физическая активность.*

Одной из ключевых проблем популяризации здорового образа жизни среди молодежи является не отсутствие мотивации как таковой, а ее нестабильность. Значительная часть студентов начинает заниматься спортом, но бросает тренировки в течение первых 2–3 месяцев. Исследования показывают, что основными причинами отказа от физической активности выступают скука, чувство одиночества во время занятий и отсутствие внешней поддержки [1].

В этом контексте групповые формы физической активности приобретают особое значение. Командные игры (волейбол, баскетбол, футбол), танцевальные направления (хип-хоп, зумба, бальные танцы) и групповые фитнес-программы (йога, пилатес, аэробика, круговые тренировки) создают среду, в которой физическая нагрузка перестает быть изолированной деятельностью и становится частью социального взаимодействия. Цель настоящей работы – выявить механизмы влияния групповых форм физической активности на социализацию и устойчивую приверженность здоровому образу жизни у студентов.

Под социализацией в контексте данной статьи понимается процесс интеграции индивида в социальную среду, сопровождающийся усвоением норм, ценностей и образцов поведения, а также формированием социальных связей. Групповые формы физической активности способствуют социализации по нескольким направлениям.

Участие в командных играх или групповых тренировках создает у студента ощущение принадлежности к общности («мы – команда», «мы – группа»). Это чувство является базовой психологической потребностью согласно теории самодетерминации (Deci & Ryan). Удовлетворение потребности в принадлежности повышает внутреннюю мотивацию и снижает вероятность прекращения занятий. Студенты, идентифицирующие себя со спортивной группой, демонстрируют более высокую приверженность тренировкам [2].

Групповые занятия требуют вербального и невербального взаимодействия: в командных играх – согласование действий, сигналы, тактическое обсуждение; в танцах – синхронизация с партнером; в групповых тренировках – обмен инвентарем, поддержка, обратная связь. Это развивает у студентов способность к кооперации, разрешению конфликтов, эмпатию. Особенно это важно для студентов младших курсов, находящихся в периоде адаптации к новой образовательной и социальной среде.

Групповые занятия являются естественным каналом знакомства. В отличие от индивидуальных тренировок в тренажерном зале (где каждый «сам по себе»), групповые форматы предполагают регулярные встречи, совместное проведение времени до и после занятий, участие в соревнованиях и мероприятиях. Это способствует формированию устойчивых дружеских связей, которые выходят за рамки спортивной деятельности.

Помимо социализации, групповые формы активности запускают специфические психологические механизмы, закрепляющие привычку к регулярной физической нагрузке.

Социальная поддержка со стороны других участников группы выступает одним из самых сильных предикторов приверженности физической активности. Она проявляется в трех формах:

- *Инструментальная поддержка* – помощь в освоении упражнений, подстраховка в сложных элементах, совместная дорога до спортзала.
- *Эмоциональная поддержка* – ободрение, похвала, сопереживание при неудачах, что особенно важно для новичков, испытывающих страх осуждения.
- *Информационная поддержка* – обмен опытом, советы по технике, питанию, восстановлению.

Исследования показывают, что студенты, занимающиеся в группах, оценивают свой уровень социальной поддержки в 2,5 раза выше по сравнению с занимающимися индивидуально [3].

Участие в групповых занятиях создает эффект неявного обязательства перед другими. Пропуск тренировки в индивидуальном режиме затрагивает только самого человека. Пропуск же группового занятия или игры подводит партнеров по команде – не хватает игрока на площадке, нарушается парный танец, снижается общий настрой в группе. Этот феномен «социальной ответственности» (social accountability) является мощным внешним мотиватором, удерживающим студентов от прекращения занятий в периоды снижения внутренней мотивации.

Феномен синхронизации движений в группе (одновременные прыжки, хлопки, ритмичные шаги) вызывает особое эмоциональное состояние – коллективный подъем или «групповой поток». Нейрофизиологические исследования показывают, что синхронная двигательная активность активирует систему вознаграждения мозга (выброс эндорфинов и окситоцина) в большей степени, чем асинхронная или индивидуальная [4]. Это создает позитивную эмоциональную привязку к занятиям, что повышает вероятность их повторения.

В группе формируются неформальные нормы, касающиеся регулярности посещений, отношения к нагрузке, питания. Студент, включенный в группу, постепенно интериоризирует эти нормы: не пропускать тренировки становится «правильным», «как все». Со временем внешнее нормативное давление трансформируется во внутреннюю привычку.

Разные групповые формы физической активности вносят неодинаковый вклад в социализацию и приверженность ЗОЖ (рисунок).

Формат	Вклад в социализацию	Механизм удержания	Наиболее эффективен
Командные игры (волейбол, баскетбол)	Высокий (взаимозависимость, общая цель)	Социальная ответственность, чувство долга перед командой	Студентов с соревновательной мотивацией
Танцы (бальные, хип-хоп, зумба)	Средний/высокий (партнерство, синхронизация)	Эмоциональный подъем, удовольствие от движения	Студентов с низкой спортивной самооценкой
Групповые тренировки (йога, круговые)	Средний (общее пространство, но нет взаимозависимости)	Социальная поддержка, привычка «ходить в одно место»	Студентов, предпочитающих индивидуальную работу в присутствии других

Рисунок. Формы физической активности

Наиболее высокий удерживающий потенциал демонстрируют командные игровые виды спорта, где взаимозависимость участников максимальна.

Однако для студентов с низким уровнем физической подготовки или высокой тревожностью предпочтительнее начинать с групповых тренировок без соревновательного элемента (йога, пилатес, танцы) [5].

На основе проведенного анализа могут быть предложены следующие меры по интеграции групповых форм физической активности в систему физического воспитания и внеучебной деятельности вузов:

1. **Создание внутривузовских любительских лиг** по командным видам спорта с акцентом не на результат, а на участие и регулярность (формат «спорт для всех», без жесткого отбора).

2. **Организация танцевальных студий и групповых программ** на бесплатной или льготной основе (утренняя аэробика, йога в перерывах между парами, зумба для начинающих).

3. Формирование групп поддержки для студентов, начинающих занятия: кураторы из числа более опытных студентов, система наставничества, чаты групп для обмена информацией и взаимоподдержки.

4. Событийный дизайн – регулярные открытые тренировки, показательные выступления, внутривузовские турниры с обязательным освещением в соцсетях университета для создания позитивного имиджа «активного студента».

5. Интеграция социализирующего компонента в оценку – поощрение не только физических достижений (нормативы), но и регулярности посещения, участия в командных мероприятиях, помощи другим студентам.

Групповые формы физической активности представляют собой эффективный инструмент не только для повышения уровня двигательной активности студентов, но и для их социализации и формирования устойчивой приверженности здоровому образу жизни. Социальная поддержка, феномен социальной ответственности, коллективный эмоциональный подъем и формирование групповых норм создают среду, в которой занятия спортом перестают быть усилием воли и становятся естественной, приносящей удовольствие частью жизни. Для вузов, заинтересованных в популяризации ЗОЖ, приоритетным направлением должно стать развитие именно групповых форматов, доступных для студентов с разным уровнем подготовки и разными психологическими особенностями.

Список литературы:

1. Аркаев Л.Я., Сучилин Н.Г. Как готовить чемпионов: теория и технология подготовки гимнастов высшей квалификации. М.: Физкультура и спорт, 2004. 325 с. ISBN 5-278-00739-7

2. Deci E.L., Ryan R.M. Self-determination theory: a macrotheory of human motivation, development, and health // *Canadian Psychology*. 2008. Vol. 49. No. 3. P. 182-185.

3. Берилова Е.И., Босенко Ю.М., Распопова А.С. Стиль педагогической деятельности как фактор эмоционального выгорания у педагогов физической культуры // *Физическая культура, спорт – наука и практика*. 2021. № 3. С. 46-51.

4. Tarr B., Launay J., Dunbar R.I.M. Music and social bonding: the role of non-verbal synchrony and shared experience // *Frontiers in Psychology*. 2014. Vol. 5. №1096.

5. Дмитренко Л.А., Даценко С.С., Даценко А.А. Анализ интенсивности тренировочных занятий в подводящем микроцикле у теннисисток на этапе совершенствования спортивного мастерства // *Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции*. Краснодар, 2023. С. 47-51.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОННОГО СПОРТА: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Е.П. Гетман, А.М. Чернова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Маркетинговые стратегии управления развитием спорта, в том числе конного спорта остаются одним из важных коммуникационных инструментов продвижения при решении такой проблемы как его популяризация и пропаганда. В статье анализируется зарубежный и российский опыт такого рода деятельности. Делается вывод о необходимости развития мер государственной поддержки организаций по анализируемой спортивной дисциплине. Формулируются предложения по отдельным элементам практического маркетингового подхода к развитию конного спорта.*

***Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, конный спорт, управление развитием, спортивные мероприятия, пропаганда и популяризация.*

Конный спорт представляет собой как состязание всадника и лошади, так и культурное явление, объединяющее традиции, мастерство, физическую подготовку, эмоциональную связь между человеком и животным. С древних времен лошадь сопровождает человека в труде, на поле битвы, в путешествии и в искусстве. В настоящее время в России и мире ежегодно проводятся разного рода соревнования по конному спорту, которые представлены широким спектром дисциплин. Спортивные мероприятия позволяют выявить сильнейших и служат площадкой обмена опытом, привлечения новых спортсменов и зрителей. Как и в любом виде спорта, конный спорт сталкивается в своем развитии с рядом проблем и трудностей, затрудняющих участие спортсменов в соревнованиях, снижения зрительского интереса, оттока занимающихся [1, 2]. В связи с этим возникает необходимость более активного развития пропаганды конного спорта, что важно непосредственно для развития спортивной сферы и для популяризации среди молодежи, других групп населения здорового образа жизни, воспитания ответственности, уважения к животным. Так, по оценке специалистов точный консолидированный объем рынка услуг конных клубов в России за 2025 г. сложно определить из-за отсутствия единой статистической базы. Рынок коневодства и конного спорта является так называемым нишевым рынком. Структура рынка по данным Яндекс карт за 2022 г. включает около 3000 конноспортивных клубов, конюшен и секций по всей стране. В федерации конного спорта России зарегистрировано около 650 конных клубов, которые предлагают широкий спектр услуг, от обучения верховой езде и постоя лошадей до организации соревнований, и конного туризма [3]. Региональная и отраслевая экономика показывает, что российское коневодство адаптировалось к современным условиям, но требует

совершенствования мер государственной поддержки для эффективного развития отрасли. В свою очередь управление системой спортивных соревнований по конному спорту требует сбалансированного подхода, сочетающего государственное регулирование на основе единых стандартов, внедрение современных технологий, развитие человеческого капитала, укрепление финансовой базы и активизацию современных маркетинговых инструментов его популяризации [5].

Что касается зарубежного маркетингового опыта в конном спорте, то выделим некоторые управленческие маркетинговые стратегии.

- активное использование цифровых технологий и онлайн-трансляций. Международная федерация конного спорта (FEI) активно развивает цифровые каналы для привлечения аудитории. Такой подход позволяет расширить аудиторию и обеспечить спонсорам необходимое освещение их вклада в развитие спорта, а зрители получают доступ к соревнованиям в режиме реального времени независимо от географического положения.

- делается ставка на командные соревнования как инструмент популяризации. Исследования показывают, что массовый зритель лучше воспринимает командные состязания, чем индивидуальные. Такой проект как Кубок Наций (Nation's Cup) формируют образ конного спорта как командного вида спорта, а не элитарного занятия отдельных спортсменов. Что помогает делать конный спорт более понятным и привлекательным для широкой аудитории, способствует вовлечению новых зрителей и участников.

- событийный маркетинг играет важную роль в продвижении конного спорта. Крупные мероприятия Royal Ascot, Dubai World Cup, используются для привлечения внимания СМИ и спонсоров. Организаторы создают «насыщенную» программу вокруг спортивных состязаний: культурные выступления, выставки, гастрономические зоны, тематические зоны для детей и семей. Соревнования превращаются в фестиваль, повышается интерес и любителям конного спорта и широкой публики [4].

- развитие партнёрских и спонсорских программ является важной частью маркетинговой стратегии. Конноспортивные мероприятия привлекают бренды, которые получают возможность представить свои продукты аудитории. Логотипы партнёров размещаются на аренах, экипировке всадников, в трансляциях, победители получают призы от спонсоров. Подобного рода взаимодействие позволяет брендам ассоциировать себя с ценностями конного спорта, такими как элегантность, традиции, высокий уровень мастерства.

- акцент на культурную и образовательную составляющую помогает расширять аудиторию. Организаторы добавляют образовательные программы: мастер-классы от ведущих спортсменов, лекции о физиологии лошадей, истории конного спорта. Например, на Melbourne Cup проводятся открытые лекции о селекции лошадей и уходе за ними, а на Kentucky Derby – экскурсии по конюшням и встречи с тренерами. Подобный подход позволяет привлечь людей, которые интересуются лошадьми, хотят понять конный спорт.

- развитие конного туризма через тематические маршруты становится популярным направлением. Маршруты включают посещение исторических

конюшен, знакомство с местными породами лошадей, участие в конных праздниках, создавая связь между спортом, туризмом, культурным наследием.

Что касается Российского опыта коммуникационного продвижения, то многие федерации и клубы запускают инициативы для привлечения юных всадников. В рамках маркетинговых акций предлагают бесплатные пробные занятия, школьные программы верховой езды, соревнования для начинающих. Например, Кремлёвская школа верховой езды включает в программу Московского фестиваля выступления с пони и хоббихорсами, что помогает заинтересовать маленьких зрителей, дать им возможность попробовать себя в конном спорте. Аналогичные программы действуют в Великобритании и США, где школы верховой езды сотрудничают с общеобразовательными учреждениями для популяризации этого вида спорта среди детей и подростков.

Следовательно, в целях популяризации конного спорта требуется проведение медиа – кампаний с участием звёзд конного спорта, организации открытых мастер – классов для новичков, внедрения образовательных проектов в школах и вузах, сотрудничества с туристическими агентствами для привлечения зрителей. Перечисленное требует серьезных финансовых вложений, которые, скорее всего без мер государственной поддержки не получится реализовать отдельным клубам и федерациям. Особое внимание стоит уделить поддержке молодёжного направления: ввести льготные программы для юных всадников, организовать региональные первенства среди юниоров, учредить стипендии для талантливых спортсменов и наладить партнёрство с конными клубами для создания учебных групп. Реализация рассмотренных маркетинговых стратегий и практик позволяет повысить качество проводимых спортивных мероприятий, и направлена на обеспечение долгосрочного развития конного спорта в России, сохранив его уникальные традиции и привлекая новые поколения спортсменов и любителей. Организация работы с молодёжью, детскими программами должна также стать элементом государственной стратегии управления развитием конным спортом.

Таким образом, сочетание масштабных спортивных событий и маркетинговых стратегий с использованием инструментов современной медиасреды позволит конному спорту остаться актуальным, привлечет новые сегменты населения. В то время как интеграции в конный спорт элементов культурных, образовательных и туристических элементов выведет его за рамки специализированной спортивной дисциплины позволяя развиваться и стать частью более широкого культурного и социального контекста страны.

Список литературы:

1. Воеводина С.С., Гремина Л.А., Гетман Е.П. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография. Краснодар: КГУФКСТ, 2021. 112 с.
2. Зубарев Ю.А., Вакалова Л.Г. Менеджмент физической культуры и спорта. – Волгоград. 2022. 268 с.
3. Рынок конных клубов в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://zoobiznes.com/rynok>
4. Самые престижные конные скачки в мире. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newsland.com/post/>
5. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: учебник / Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П., Моламусов З.Х., др. Москва, ИНФРА-М, 2024. 425 с.

РОЛЬ САМОМАССАЖА В ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

А.И. Гребенников

Санкт-Петербургский научно-исследовательский институт физической культуры, г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. На основе анализа научно-методической литературы рассматриваются адаптационно-профилактическая, психолого-мотивационная и социально-экономическая функции самомассажа. Показано, что самомассаж помогает преодолевать психофизические барьеры, восстанавливает проприоцептивную чувствительность и формирует внутреннюю мотивацию к более сложным формам двигательной активности. Обоснована перспективность использования самомассажа не просто как оздоровительной процедуры, а как фактора первичного вовлечения молодых людей в физкультурно-оздоровительную деятельность. Формулируется вывод о необходимости включения обучения самомассажу в оздоровительные проекты как стратегического ресурса приобщения молодого поколения к здоровому образу жизни.

Ключевые слова: самомассаж, молодёжь, гиподинамия, здоровый образ жизни, миофасциальный релиз, мотивация.

Актуальность. Крайне высокий уровень малоподвижности среди нынешнего молодого поколения России, а также потребность в новых немедикаментозных способах побуждения к ведению здорового образа жизни придают данной проблеме особую остроту. В ситуации интенсивных учебных и рабочих нагрузок, постоянного стресса и вечной нехватки времени классические варианты физической активности остаются не полностью востребованными, что заставляет по-новому взглянуть на функции самомассажа. Речь идёт о превращении этой практики из обычной оздоровительной процедуры в действенный метод, помогающий преодолеть психофизические препятствия – будь то у студентов, начинающих специалистов, работающих в офисах, или у людей молодого возраста, испытывающих профессиональные перегрузки. На фоне ухудшающейся демографической ситуации и эпидемиологического сдвига в сторону неинфекционных заболеваний, вызванных гиподинамией (ожирение, диабет 2 типа, гипертония), вовлечение молодежи в систематическую физкультурно-оздоровительную деятельность становится одним из приоритетных направлений государственной политики [3].

Однако данный процесс сдерживается рядом специфических барьеров. Среди них – хроническая нехватка времени с постепенным истощением энергетических ресурсов из-за высокой интенсивности учёбы и работы, переработок и транспортной усталости; психологическое неприятие, основанное на стереотипе, что физкультура обязательно требует сверх усилий и

специального снаряжения. Также сюда относятся вызванные учебой и профессией соматические нарушения – например, мышечный дисбаланс при длительном сидении, – а также повышенная тревожность и хронический психоэмоциональный стресс, нередко проявляющийся в виде «мышечного панциря». В сумме эти факторы формируют устойчивую привычку к малоподвижному поведению даже у тех молодых людей, кто на словах поддерживает здоровый образ жизни. В традиционной фитнес-парадигме основной методический упор обычно делается на тренажёрные занятия – индивидуальные или групповые, что часто вызывает у новичков в молодежной среде стремление их избегать. Между тем в арсенале оздоровительной физической культуры есть высокоэффективное средство – самомассаж (миофасциальный релиз, оздоровительный и точечный массаж) [1, 5].

В контексте психофизической коррекции он выходит далеко за рамки простого расслабления, превращаясь в активный инструмент приобщения человека к миру физической культуры через работу с проприоцептивными и интероцептивными ощущениями.

Организация и методы исследования. Для достижения поставленных целей применялись анализ научно-методической литературы по спортивной медицине, психологии и оздоровительной физической культуре.

Результаты и их обсуждение. Главная особенность приобщения современного молодого человека к здоровому образу жизни во многом связана с наличием у него многолетнего (ещё со школы и вуза) груза психосоматических зажимов и искажённого восприятия собственного тела. Длительное сидение за компьютером, смартфоном или книгами приводит к тому, что центральная нервная система словно «забывает» правильные нейронные связи, управляющие мышцами. Прежде чем молодой человек сможет перейти к активному выполнению сложных упражнений, ему необходимо сформировать (или восстановить) адекватную сенсорно-перцептивную модель своего тела – а значит, снять избыточное напряжение, осознать спазмированные зоны и понять реальную кинематику суставов. В связи с этим самомассаж, особенно с применением валиков и мячей, рассматривается не просто как восстановительная процедура, а как основополагающий метод проприоцептивного тренинга и база для своеобразного кинезиологического ликбеза среди молодежи. У молодых людей с гиподинамией наблюдается явление сенсорной депривации мышечной ткани: ЦНС перестаёт получать достаточную афферентную сигнализацию от опорно-двигательного аппарата. Воздействие на мягкие ткани через самомассаж активирует проприорецепторы и восстанавливает эту обратную связь [1, 4]. Именно на способности нейронных сетей к нейропластичности основан коррекционно-развивающий потенциал самомассажа. Он позволяет, во-первых, исправлять мышечные дисбалансы и формировать правильную схему тела; самомассаж даёт понимание, какие мышцы нуждаются в расслаблении, а какие – в тонизации [1]. Во-вторых, благодаря воздействию на рефлексогенные зоны и парасимпатическую нервную систему снижается активность симпатического отдела вегетативной регуляции, нормализуется тонус, а расслабленное тело

меньше склонно к гипокинезии и более готово к движениям. В-третьих, самомассаж служит профилактикой травм и становится своего рода «входным билетом» в фитнес для молодежи: на начальном этапе, при сниженной эластичности связок и подвижности суставов, он выступает как пассивная разминка, улучшая питание тканей, подготавливая к нагрузкам и ускоряя восстановление. Практические наблюдения за группами начальной подготовки в фитнес-клубах и в рамках молодежных оздоровительных программ показывают высокую эффективность самомассажа именно как стартового этапа приобщения к здоровому образу жизни. Даже краткие курсы обучения техникам самомассажа (с теннисными мячами или массажными валиками) приводят к стабилизации эмоционального фона, уменьшению субъективного ощущения мышечных спазмов и заметному росту интереса к более сложным двигательным практикам – йоге, пилатесу, силовым тренировкам. В дальнейшем это создаёт физиологическую основу для безопасного перехода к циклическим движениям (бег, скандинавская ходьба, плавание) либо к восточным оздоровительным системам.

Уникальность самомассажа заключается не только в его физиологическом действии, но и в мощном психологическом потенциале – низком пороге входа, что особенно важно для молодёжи. Освоение простейших приёмов самопомощи позволяет молодому человеку совершить фундаментальное изменение ролевой идентичности – перейти из пассивной объектной позиции в активную субъектную, стать «хозяином своего тела». Получив доступный инструмент воздействия (например, массаж шеи теннисным мячом), молодой человек чувствует свою компетентность и может применять этот навык дома, в общежитии, в вузе или на работе, без специального снаряжения или фитнес-абонементов. Именно это делает самомассаж ключевым звеном в цепи приобщения российской молодёжи к здоровому образу жизни.

Современные молодёжные и корпоративные оздоровительные программы в России все чаще включают мастер-классы по миофасциальному расслаблению: работодатели и образовательные учреждения понимают, что так называемый «синдром менеджера» и «цифровая усталость» снижают продуктивность, и самомассаж становится точкой входа в здоровый образ жизни [2]. Научившись снимать боль простым методом, молодой сотрудник или студент начинает интересоваться причинами дискомфорта и слабыми мышцами, приходя на йогу или в тренажерный зал уже осознанно, а не под внешним давлением. Процесс знакомства с приемами самомассажа неизбежно погружает молодого человека в мир знаний об анатомии и физиологии: происходит усвоение таких понятий, как фасция, триггерная точка, мышца-антагонист, и формируется осознанная потребность поддерживать физическую форму с помощью регулярных тренировок. Кроме того, в условиях экономической нестабильности самомассаж выступает как доступная альтернатива дорогим услугам профессионального массажиста или персонального тренера на начальном этапе, позволяя поддерживать минимально необходимый тонус и здоровье даже при отсутствии бюджета на

фитнес. Это особенно важно для широких слоев российской молодежи, для которых здоровый образ жизни долгое время был либо слишком дорогим, либо слишком сложным.

Заключение. Проведённый анализ позволяет утверждать, что самомассаж реализует ряд функций, далеко выходящих за рамки традиционного понимания этой процедуры, и приобретает характер системообразующего фактора в процессе первичного вовлечения в физкультурно-оздоровительную деятельность и здоровый образ жизни в целом. *Адаптационно-профилактическая функция* проявляется в том, что самомассаж служит действенным способом устранения мышечных дисбалансов, улучшения питания тканей и подготовки тела к нагрузкам, снижая риск травм. *Психолого-мотивационная функция* делает его катализатором телесной осознанности и компетентности, формируя чувство автономии и внутреннее побуждение к переходу на более сложные уровни двигательной активности. *Социально-экономическая функция* заключается в том, что самомассаж представляет собой низкопороговую и доступную по цене технологию сбережения здоровья, применимую в любых условиях – дома, в общежитии, в вузе, в офисе, в командировке, что критически важно для занятой и ограниченной в ресурсах молодежи.

Таким образом, включение обучения приёмам самомассажа и миофасциального релиза в комплексные фитнес-программы, молодежные оздоровительные проекты и просветительские кампании по здоровому образу жизни следует рассматривать не как дополнительную опцию, а как стратегический ресурс приобщения молодого поколения. Самомассаж обладает высоким потенциалом для преодоления гиподинамии, борьбы со стрессом и формирования осознанного отношения к своему телу, что позволяет превратить физическую культуру в сферу личностно значимой деятельности для миллионов молодых российских граждан.

Список литературы:

1. Бирюков А.А. Самомассаж для всех. М.: Советский спорт, 1998. 175 с.
2. Григорьева Е.В., Горелик В.В. Особенности методики «Миофасциальный релиз» в современных фитнес технологиях // Наука и образование: новое время. 2017. № 3 (20). С. 1-5.
3. Постановление Правительства РФ от 30.09.2021 N 1661 (ред. от 15.11.2025) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» и о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации» // URL: <http://base.garant.ru/402891691/> (дата обращения 14.04.2026).
4. Тевяшова В.Г. Основы методики самомассажа / Тевяшова В.Г., Фомина Е.В., Шамгунова Г.М., Бухтоярова Л.В. Казань: КФУ, 2020. 24 с.
5. Широкова Е.А. Использование средств миофасциального релиза в физическом воспитании студентов высших учебных заведений // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура и спорт. 2018. № 3. С. 93-98.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТАНЦЕВАЛЬНОГО СПОРТА: ДИАЛЕКТИКА ОФИЦИАЛЬНЫХ ТУРНИРОВ И ЧЕМПИОНАТОВ ФТСАРР

Е.А. Еремина, Д.И. Остапец, А.А. Чернуха

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье анализируются современные тенденции развития профессионального танцевального спорта в России с акцентом на диалектику взаимодействия коммерческих турниров и официальных чемпионатов Федерации танцевального спорта, брейкинга и акробатического рок-н-ролла России (ФТСАРР). Рассматриваются особенности регламентации всероссийских соревнований, содержание обновленных правил с 2025 г., структура официальных чемпионатов и их роль в формировании национальной системы подготовки спортсменов. Особое внимание уделяется участию ФТСАРР в международных соревнованиях под эгидой World Dance Council (WDC), включая Чемпионат Европы в Блэкпуле (3–5 апреля 2026 г.). Подчеркивается статус ФТСАРР как полноправного члена WDC и прецедент брейкинга как олимпийского вида спорта с 2024 г. На основе оценки исследований анализируются актуальные вызовы развития танцевального спорта с учетом внедрения технических и исполнительских инноваций в соревновательный процесс и усложнения регламента выступлений спортсменов.*

***Ключевые слова:** танцевальный спорт, ФТСАРР; WDC, коммерческий турнир, официальный чемпионат, брейкинг, олимпийский статус, международный турнир, коммерциализация, профессионализация, цифровизация, спортивная диалектика.*

В условиях глобализации и цифровизации современный танцевальный спорт эволюционирует как динамичная дисциплина, сочетающая элементы искусства, физической подготовки и соревновательного духа. Федерация танцевального спорта, брейкинга и акробатического рок-н-ролла России (ФТСАРР), аккредитованная Министерством спорта РФ и входящая в Олимпийский комитет России, играет ключевую роль в регулировании этого сегмента, фокусируясь на официальных чемпионатах и интеграции в международные структуры, такие как World Dance Council (WDC). Диалектика коммерческих турниров и официальных чемпионатов ФТСАРР проявляется в напряженном балансе между зрелищностью, ориентированной на привлечение аудитории и спонсоров, и строгой регламентацией, направленной на развитие атлетизма, этики и национального отбора.

С 2025 года ФТСАРР получила статус полноправного члена WDC (решение Совета директоров от 22.07.2025), что ознаменовало новый этап развития танцевального спорта. Так, президент ФТСАРР был назначен

советником WDC, что привело к укреплению позиций российских спортсменов в международных турнирах. Брейкинг как олимпийский вид спорта в составе ФТСАРР имеет особое значение (правила утверждены приказом Минспорта РФ № 210 от 28.02.2024). После успешного дебюта на Олимпийских играх 2024 г. в Париже, его запланировали включить в олимпийскую программу и в 2028 г., что служит прецедентом для потенциального олимпийского признания бальных танцев через систему WDC [6].

Актуальность темы обусловлена усложнением регламента официальных соревнований, частыми обновлениями правил, увеличением международных выездов российских танцоров с 2025 г. (включая недавний Чемпионат Европы WDC в Блэкпуле 3-5 апреля 2026 г.) и растущим влиянием коммерциализации. Цель исследования – провести комплексный анализ развития указанных тенденций на основе официальных данных ФТСАРР и WDC.

Методологию исследования составили труды Ершовой О.В. и Смирнова Е.Г., которые подчеркивают возрастающую роль международных федераций в совершенствовании инфраструктуры танцевального спорта, также Кузнецовой О.М., которая в своих работах осуществляет анализ структуры официальных чемпионатов ФТСАРР.

Коммерческие турниры в профессиональном танцевальном спорте представляют собой растущий сегмент, где акцент смещается от чисто спортивных достижений к монетизации события. В отличие от официальных чемпионатов, такие события часто организуются частными ассоциациями или компаниями, ориентированными на привлечение спонсоров, медийных партнеров. Согласно исследованию, Ершовой О.В. и Смирнова Е.Г., соревновательная инфраструктура спортивно-бальных танцев в контексте международных организаций, таких как WDC, способствует коммерциализации через интеграцию шоу-элементов. Авторы анализируют данные по 20 международным турнирам и отмечают, что коммерческие форматы увеличивают призовые фонды на 20-25%, но также создают риск размывания спортивных стандартов за счет смещения фокуса на развлекательность [2].

Официальные чемпионаты ФТСАРР формируют основу национальной системы танцевального спорта, обеспечивая стандартизацию и профессионализм. Всероссийские соревнования, такие как Чемпионат России, по танцевальному спорту (март–апрель 2025 г., Москва), «В ритмах лета» (июнь 2025 г.), Чемпионат по акробатическому рок-н-роллу (октябрь 2025 г.) и Открытый чемпионат по акробатическому рок-н-роллу, охватывают категории от юниоров до профессионалов и проводятся во всех регионах РФ (89) с участием свыше 5000 спортсменов. Согласно регламенту ФТСАРР (обновленному в 2025 г.), эти события ориентированы на отбор национальной сборной, с строгим судейством по 10-балльной системе и критериям ЕВСК, включая антидопинговый контроль РУСАДА [4, 7].

Как отмечает Кузнецова О.М., структура данных чемпионатов способствует повышению уровня подготовленности на 10-15% за счет систематизации. В исследовании анализируются данные по 10 всероссийским чемпионатам 2020–2025 гг. и раскрывается роль официальных форматов в

профессиональной подготовке. С 2025 г. наблюдается постоянное регламентирование: правила танцевального спорта обновлены приказом Минспорта РФ № 896 (01.11.2025, вступление в силу 01.01.2026); для акробатического рок-н-ролла – № 1231 (25.12.2025, массовые дисциплины с 01.03.2026); положения Чемпионата России-2025 опубликованы 14.03.2025. Это обеспечивает стандартизацию и интеграцию критериев WDC (европейская и латиноамериканская программы) [2].

Диалектика проявляется в балансе: официальные чемпионаты сохраняют спортивную чистоту, минимизируя шоу-элементы, но интегрируют коммерческие аспекты, такие как спонсорские призы. В последние годы официальные турниры начали получать серьезную поддержку от спонсоров, благодаря чему они обретают индивидуальную «картинку». Каждый чемпионат теперь имеет свою концепцию, часто приуроченную к определенной идее и носящую характер театрализации и шоу, например, «Любовь спасет мир» или «Медленный успех создает сильный характер. Сильный характер – фундамент для побед». Это делает соревнования более наполненными и осмысленными, сочетая строгие правила с привлекательной визуальной подачей, что усиливает вовлеченность зрителей и способствует региональному развитию. Такая структура гармонично способствует росту дисциплины, готовя спортсменов к международным вызовам.

Участие ФТСАРР в международных событиях под эгидой WDC подчеркивает глобальную интеграцию российского танцевального спорта. WDC, как ведущая организация для профессиональных бальных танцев, организует турниры по принципу World Professional Ballroom Championship или Blackpool Festival, где российские пары регулярно завоевывают медали. С 2025 г., после получения статуса полноправного члена WDC, российские танцоры активно выезжают на соревнования: World DanceSport Series в Абу-Даби (декабрь 2025 г., с завоеванием медалей); Кубок мира (июнь 2025 г.); кульминация – Чемпионат Европы WDC в Блэкпуле (3-5 апреля 2026 г.), где чемпионы России 2024–2025 гг. продемонстрировали высокие результаты. Рост участия – +15 турниров в год с 2025 г. – укрепляет позиции, приближая танцевальный спорт к олимпийскому статусу по аналогии с брейкингом. Президент ФТСАРР на рабочей встрече 2025 г. подтвердил фокус на профессионалах и лицензировании судей, что усиливает лоббирование в МОК [1].

Брейкинг, интегрированный в ФТСАРР как официальный олимпийский вид спорта, служит моделью для бальных танцев. Правила утверждены приказом № 210 (28.02.2024), ЕВСК – 04.03.2024; программа развития 2024-2028 гг. предусматривает цели на Олимпийских играх 2028 г. (топ-8, с нейтральным статусом). Дебют произошел на Юношеских Олимпийских играх 2018 г. и Олимпийских играх 2024 г. в Париже. ФТСАРР обеспечивает подготовку через семинары, международные стажировки и судейство WDSF/WDC, охватывая более 50 клубов [1, 5, 6].

Кузнецова О.М. отмечает, что структура официальных чемпионатов ФТСАРР, аналогичная брейкингу, а диалектика членства в WDC открывает

перспективы олимпийского признания бальных танцев к 2032 г. через цифровизацию (онлайн-судейство) и глобализацию, преодолевая геополитические вызовы [3].

Анализ современных тенденций выявляет диалектику коммерческих турниров и чемпионатов ФТСАРР как ключевой фактор эволюции профессионального танцевального спорта. Официальные всероссийские соревнования обеспечивают основу профессионализма и национального отбора, в то время как коммерческие форматы стимулируют зрелищность и инновации. Участие в WDC, включая успехи 2026 г., и прецедент брейкинга как олимпийского вида прочерчивают путь к глобальному признанию. Результаты анализируемых исследований подтверждают необходимость сохранения баланса между регламентом соревнований и технико-технологическими инновациями, внедренными в структуру танцевального спорта с 2025 г. Перспективы его развития, включают дальнейшую цифровизацию, расширение категорий и междисциплинарные исследования, способствующие индивидуальному развитию и прогрессу.

Список литературы:

1. Еремина Е.А., Митрошкина Д.В., Никулин А.А. Международное спортивное и олимпийское движение перестало объединять, а стало «зоной политической борьбы» // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 579-583.
2. Ершова О.В., Смирнов Е.Г. Анализ соревновательной инфраструктуры спортивно-бальных танцев в контексте деятельности международных организаций по спортивно-бальным танцам // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 24, № 182. С. 123-129.
3. Кузнецова О.М. Структура официальных чемпионатов ФТСАРР и их роль в профессиональной подготовке // Вестник спортивной науки. 2025. № 3. С. 78-89.
4. Правила вида спорта брейкинг (Приказ Минспорта РФ №210 от 28.02.2024). URL: <https://fdsarr.ru/upload/iblock/481/nws49xots5l16y1w7jbqprj0sdr81cn/Pravila-vida-sporta-breyking-ot-28.02.2024.pdf> (дата обращения: 12.04.2026).
5. Программа развития брейкинга 2024–2028 гг. URL: https://fdsarr.ru/upload/iblock/c50/nlcmjut8bwcs4ughq31173mmd5hkhzuj/Proekt-Programmy-razvitiya-vida-sporta-_breyking_-v-Rossiyskoy-Federatsii-2024_2028-g.g..pdf (дата обращения: 12.04.2026).
6. Отчет о рабочей встрече президента ФТСАРР с танцевальным сообществом. URL: https://fdsarr.ru/dance/news/otvety_na_voprosy_postupivshie_v_khode_rabochey_vstrechi_prezidenta_ftsarr_s_tantsevalnym_sobshchestvom (дата обращения: 12.04.2026).
7. Положения и регламенты Чемпионата и Первенства России по танцевальному спорту 2025. URL: <https://fdsarr.ru/dance/smooth/documents/reglamenty-sorevnovaniy/polozheniya-i-reglamenty-chempionata-i-pervenstva-rossii-po-tantsevalnomu-sportu-2025-> (дата обращения: 12.04.2026).

ИСТОРИЧЕСКОЕ ПРАВО РОССИИ НА УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОЛИМПЕЙСКОМ ДВИЖЕНИИ БЕЗ БОЙКОТА И ДИСКРИМИНАЦИИ

Е.А. Еремина, М.А. Хардина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В публикации рассмотрены исторические аспекты правового статуса российских спортсменов в международном спортивном и олимпийском движении. Раскрывается инструментарий трансформации и двойных стандартов в работе МОК по отношению к нашим спортсменам, отмечены первые положительные результаты работы спортивных юристов и дипломатов по восстановлению статуса российской олимпийской сборной. Определены предпосылки создания независимого международного олимпийского движения.*

***Ключевые слова:** международное спортивное движение, дискриминация, российский спорт, история, МОК, федерация, Олимпийские игры.*

Настоящая публикация имеет целью определение особенностей исторического права российского спорта в международном спортивном и олимпийском движении в контексте нарастающих глобальных вызовов.

Методологическое ядро исследования составили учения о целостности и взаимосвязанности явлений и процессов в окружающем мире. При подготовке данной публикации были применены следующие методы исследования: социологические, исторические, аксиологические.

Исследовательский интерес к данной теме обусловлен тем, что в глобальном пространстве спорт становится мощнейшим инструментом национальной идентичности, международного престижа и служит социально-экономическому благополучию страны. Для России, обладающей богатейшей спортивной историей и традициями, вопросы дискриминации по национальному признаку приобретают особую значимость в условиях современных цивилизационных трансформаций и глобальных угроз геополитического характера. В таких сложнейших условиях необходимо прокладывать новые пути сохранения и укрепления позиций российского спорта и спортивных организаций на мировом поле [2, 3].

Проведенные исследования показали, что политическая напряженность является наиболее глобальным вызовом для российских спортсменов и всей социокультурной сферы. Мнения респондентов (n=306) о политических сложностях, влияющих на российское спортивное сообщество, представлено в таблице.

Таблица – Политические риски и вызовы в международном спортивном движении (n=306)

Политические риски и вызовы, оказывающие влияние на российский спорт		Кол-во респондентов	Процент
Влияние политических отношений между странами на интерес к российскому спорту	Да, повышают интерес	102	33,3%
	Да, снижают интерес	4	1,3%
	В зависимости от обстоятельств	92	30,4%
	Не влияют	108	35,3%
Осведомлённость о роли СВО на Украине в отстранении российских спортсменов от международных стартов	Знаю	198	64,7%
	Что-то слышал(-а)	60	19,6%
	Слышу сейчас впервые	27	8,8%
	Затрудняюсь ответить	21	6,9%
Необходимость для российского спортивного руководства добиваться допуска к международному спортивному движению	Следует	266	86,9%
	Не следует	4	1,3%
	Затрудняюсь ответить	36	11,8%

Обнаруженные результаты, как срез общественного мнения, позволил сделать заключение о желании социума в репрезентации России на международной арене спортивных состязаний.

Проведенный анализ публикаций в социальных медиа (более 2,5 тысячи), их классификация показали, что международное олимпийское движение и сами Олимпийские игры себя дискредитировали, как допинговыми скандалами, так и постоянной сменой гражданства спортсменов. Мы наблюдаем не «чистую» спортивную состязательность атлетов, а соревнование фармакологов, маркетологов и юристов, превративших международное спортивное движение в шоу, где «кто платит тот и музыку заказывает», поэтому все съемки с Игр Олимпиад подстраиваются под ТВ для США.

Исторический анализ позволил выявить специфику эволюции механизмов пропаганды российского спорта в условиях глобальных инверсий. Исторически российский спорт опирался на народные игры, ритуалы, возможность мирной демонстрации силы и ловкости. Затем опора пошла на технологический прогресс, что сделало международный спорт более доступным, увеличился медийный охват [1, 4]. По мнению министра спорта России Дегтярева Михаила, международное спортивное и олимпийское движение современности «находится на важной развилке». МОК продолжает испытывать влияние отдельных государств и «союзов», при этом декларируется: «спорт должен оставаться маяком надежды и объединяющей силой». Двойные стандарты МОК сейчас отчетливо проявились на фоне военных действий со стороны США, Израиля, Украины без отстранения их спортсменов, а российские спортсмены испытывают сильнейшую дискриминацию. При такой сложной ситуации наша страна сохраняет историческое право на международные связи с олимпийским движением, так как еще с 1894года входила в состав первых членов МОК (Алексей Бутовский). Более двух тысяч олимпийских медалей российскими спортсменами, организация и проведение Олимпийских игр на фантастически

высоком уровне в нашей стране – это прекрасный исторический базис для полного возвращения наших сборных в международное спортивное и олимпийское движение.

Можно отметить положительные результаты работы спортивных юристов и дипломатов. Исполком МОК принял решение о снятии ограничений в отношении российских юниоров, которые могут участвовать в международном спортивном движении с гимном и флагом. Шестнадцать спортивных федераций уже допустили наших спортсменов, в пяти еще рассматриваются документы о допуске к Олимпийским играм. Отдельно нужно отметить возвращение командных видов спорта: водное поло, гандбол, волейбол. Более 70 международных федераций обозначили положительное решение о допуске наших атлетов. Ждем восстановления статуса Олимпийского комитета России в МОК, а спортсмены продолжают активную подготовку к Олимпийским играм 2028 года в Лос-Анджелесе.

Заключение. Наступает время, когда необходимо задуматься о неизбежности создания независимого международного олимпийского движения, которое не будет зависеть от западных спецслужб. Участие в Олимпийских играх – это основная цель спортсмена, только участия не в Играх под эгидой США и «Евро рейха», а в чистых и справедливых Играх на основе Олимпийской хартии, где нет дискриминации [1, 5, 6]. Полноценное и безоговорочное восстановление исторического права на участие в международном спортивном и олимпийском движении российских спортсменов должно состояться в ближайшее время.

Список литературы:

1. Ахметов С.М., Чернышенко Ю.К., Банников А.М. Олимпийская академия Юга: 30 лет служения олимпизму // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. Краснодар, 2019. С. 3-7.
2. Еремина Е.А. Митрошкина Д.В., Никулин А.А. Международное спортивное и олимпийское движение перестало объединять, а стало «зоной политической борьбы» // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 579-583.
3. Еремина Е.А., Бакосова М.Ю., Чалокян Н.С. Дискриминационная и манипулятивная риторика в олимпийском движении // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2025. С. 638-641.
4. Нехай В.Н., Самсоненко Т.А. Трансформация исторической памяти современного общества в условиях глобализации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2022. № 1. С. 133-136.
5. Нехай С.М. Еремина Е.А., Самсоненко Т.А., Нехай В.Н., Мишина Т.В. Историческая память россиян в условиях глобализации: опыт социокультурной реконструкции // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. 2023. Т. 17. № 1. С. 19-26.
6. Самсоненко, Т.А. Нехай В.Н., Васильева О.А. Патриотическое воспитание студенческой молодежи в контексте формирования ценностных ориентиров российского общества // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2025. № 1. С. 153-156.

АНАЛИЗ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-УСЛУГ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ГРУППОВЫХ ПРОГРАММ

А.А. Ерохина, Т.А. Кравчук

Сибирский государственный университет физической культуры и спорта,
г. Омск, Россия

***Аннотация.** В статье представлен анализ результатов анкетирования, который проводился в городе Омске, среди мужчин и женщин в возрасте 18-60 лет, с целью выявления их мнения о перспективах развития групповых программ. Рассматриваются предпочтения респондентов к выбору формата тренировок, причины, по которым респонденты никогда не посещали групповые занятия, а также отношение респондентов к совместным групповым тренировкам – без гендерного разделения. Выявлены основные потребности и барьеры, препятствующие популяризации групповых программ, а также мотивирующие факторы.*

***Ключевые слова:** фитнес, фитнес-услуги, групповые программы, виды групповых программ, респонденты.*

Анализ научной и методической литературы показал, что в настоящее время фитнес является самым популярным и востребованным видом физической активности, в связи с его положительным влиянием на самочувствие и здоровье человека [4, с. 36]. Фитнес имеет большие возможности для поддержания хорошей физической формы людей и огромный спектр услуг и ресурсов [2, с. 243]. Основная задача фитнеса направлена на единое повышение самочувствия и предотвращение болезней [3, с. 198]. Хочется отметить, что фитнес сегодня – это самый востребованный вид физической и оздоровительной деятельности [5, с. 209].

В современном мире в фитнес вовлечены люди самого разного возраста. Наиболее часто в фитнес-центрах можно встретить посетителей в возрасте от 18-35 лет, а также в возрасте от 40-60 лет. Это обусловлено тем, что современный человек, все больше стал уделять внимания своему здоровью [1, с. 120].

Что касается именно групповых фитнес-направлений – в 90 процентов случаев тренировки посещают только женщины и в единичном – мужчины. Однако, по нашему мнению, стоит развеивать этот гендерный стереотип, внедряя новые форматы для привлечения и удержания клиентской базы в лицах мужского пола.

С целью выявления мнения женщин и мужчин о перспективах развития групповых программ для лиц мужского пола нами был проведен опрос в виде анкетирования, который направлен на выявления их ключевых потребностей и интереса, касаясь разных вопросов тренировочного процесса.

Опрос потребителей фитнес-услуг проводился на сайте сетевого фитнес-клуба «Флекс Джим» города Омска. В рамках исследования было опрошено 301

клиент фитнес-клуба «Флекс Джим» (169 женщин и 132 мужчины) в возрасте до 20 лет – 6,1 %, от 20-30 лет – 27,3 %, от 30-45 лет – 48,5 %, от 45-55 лет – 15,2 %, более 55 лет – 3%.

В ходе опроса было выявлено, что женщины активно посещают групповые занятия. И большее количество респондентов ответили, что имеют опыт посещения групповых тренировок более трех лет (52%), что свидетельствует о том, что групповые занятия действительно интересный и привлекательный формат физической активности.

На рисунке 1 показано, что ответы же мужской анкеты говорят об обратном, ведь 63% мужчин ответили, что никогда не были на групповой тренировке, и лишь только 3% опрошенных мужчин регулярно посещают групповые занятия.



Рисунок 1. Оценка опыта посещения респондентов групповых занятий, (ответы из анкеты для мужчин), %

Об этом же свидетельствует вопрос о выборе формата тренировок, в котором 83% клиентов-мужчин отдают предпочтение тренажерному залу.

Для выявления причины – почему мужчины в таком малом количестве посещают групповые занятия или не посещают вовсе, нами был задан вопрос, ответ на который в 76% был очень логичный – мужчинам просто нравится заниматься в том формате, в котором они занимаются.

Но также главной причиной непосещения групповых занятий мужчинами, как показало анкетирование, является стереотипное массовое мышление мужчин о том, что групповые тренировки проводятся только для женщин (61%).

На рисунке 2 показано, что, несмотря на текущую сложившуюся тенденцию на рынке групповых занятий, мужчины все равно не против совместных групповых тренировок.

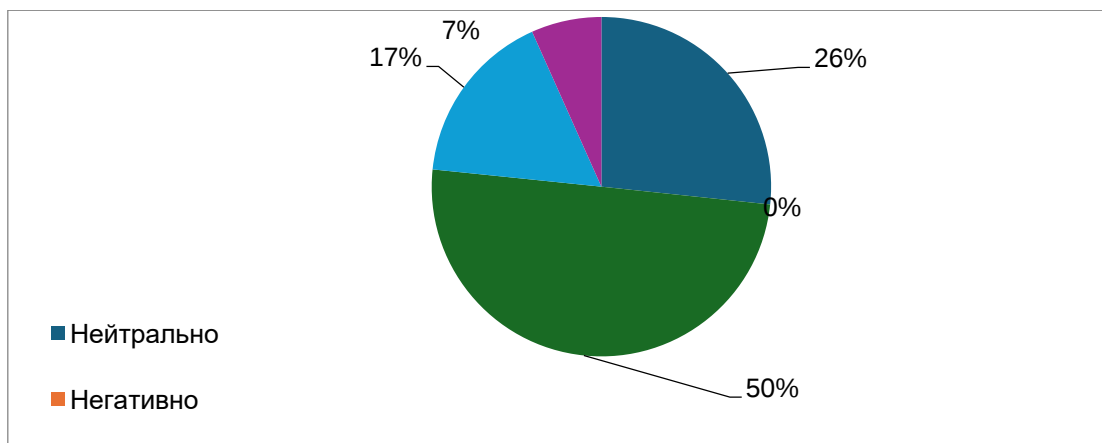


Рисунок 2. Отношение респондентов к популяризации групповых программ и привлечению лиц мужского пола к групповым тренировкам, (ответы из анкеты для мужчин), %

На рисунке 3 показано, что и женщины так же не против посещать групповые занятия совместно с мужчинами.

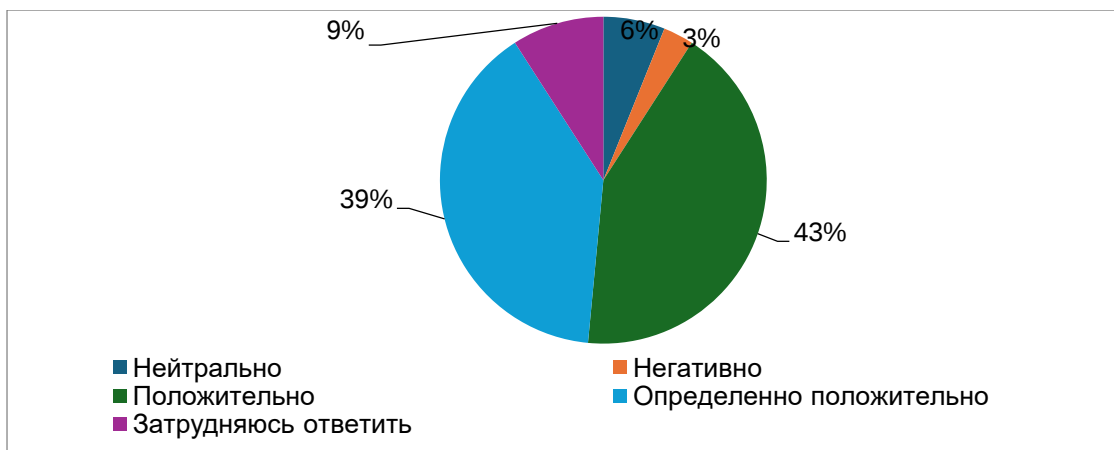


Рисунок 3. Отношение респондентов к популяризации групповых программ и привлечению лиц мужского пола к групповым тренировкам, (ответы из анкеты для женщин), %

Напротив, выявлены положительные причины популяризации групповых программ среди мужчин и, как следствие, совместное проведение групповых занятий без гендерного разделения. Например, 66% опрошенных-респондентов мужчин считают, что, посещая тренировки совместно с женщинами, они бы прикладывали большее количество усилий, соответственно, быстрее бы приходили к желаемому результату.

Также нами были выявлены отрицательные причины для совместных групповых тренировок. И самая распространенная из них как у женщин, так и у мужчин – это возможность появления дискомфорта во время занятий (например, в плане стеснительности/ застенчивости) (51%, 54%).

Сравнивая ответы на вопрос, о цели посещения групповых занятий у женщин, и на вопрос, о цели тренировочного процесса у мужчин – мы видим, что коммуникация в большем процентном соотношении важна лицам женского

пола (93%). Но, это не отменяет того факта, что мужчинам не интересно общение во время тренировочного процесса, ведь 33% опрошенных мужчин так же выбирают коммуникацию как одну из целей посещения групповых занятий.

Анализ интереса респондентов, как у женщин, так и у мужчин, к форматам работы групповых тренировок показал, что силовые тренировки являются приоритетным форматом тренировочного процесса у респондентов. Вторую и третью позиции занимают функциональные и аэробные форматы работы. Для респондентов предпочтительным временем для занятий фитнесом является вечер (80 и 94% соответственно). А регулярность посещения занятий в среднем составляет 2-4 тренировки в неделю (60 и 75% соответственно).

Было выявлено, что независимо от пола респондента, клиентам по их биологическим часам эффективнее и, скорее всего, удобнее заниматься вечером – после работы. В совокупности, все эти факторы свидетельствует о комфортном совмещении групповых занятий для мужчин и женщин, а также о возможности составления логичной и лояльной сетке расписания групповых программ.

Далее для того, чтобы услуга впоследствии была оказана качественно и клиентоориентировано, обязательным пунктом в анкетировании для респондентов – мужчин был вопрос, направленный на выявления желания клиентов о том, кого бы они хотели видеть в качестве своего тренера: мужчину или женщину. Предпочтения мужчины высказали тренеру женского пола (70%).

Важным пунктом в исследовании для нас был вопрос, направленный на выявление качества оказываемых услуг инструкторами групповых программ фитнес-клуба Flex Gym. В данном вопросе респонденты единогласно – как женщины, так и мужчины, оценили по 5-балльной шкале качество и доступность предоставляемых услуг.

Вопрос, относящийся к распределению респондентов по возрастным группам, дал нам понять, что физическая активность является важным аспектом в жизни людей, в основном, среднего возраста у женщин (48,5% проголосовавших в возрасте 30-45 лет) и более молодого у мужчин (47% проголосовавших респондентов в возрасте 20-30 лет).

Исходя из результатов исследования выше, можно сделать вывод о том, что женщины включают в свою жизнь физические нагрузки, как правило, с возрастом – в качестве омоложения, а именно – оздоровления и улучшения фигуры. Мужчины же, как показал опрос, включают в свою жизнь тренировочный процесс в качестве приятного досуга, отдыха и, конечно, как следствие – оздоровление и улучшение формы и физических показателей.

Маркетинговое исследование показало, что занятия фитнесом на данный момент являются распространенным видом физической активности, как у мужчин, так и женщин. Чего нельзя сказать конкретно о групповых тренировках, ведь их в действительности посещают лишь лица женского пола, и только единицы мужчин иногда приходят на группы.

Результаты анкетирования подтвердили мнение о том, что на рынке фитнеса сложился стереотип: «Групповые тренировки для женщин! На групповые тренировки ходят только женщины». И это массовое мышление

действительно останавливает мужчин при выборе групповых программ в качестве вида физической активности. Но, несмотря на это, мужчины не против посещать групповые занятия и тренироваться вместе с женщинами, напротив, как показал опрос, мужчины поддерживают популяризацию групповых программ и отдают свое предпочтение при выборе тренера инструктору – девушке.

Таким образом, мы делаем вывод, что наше исследование прошло успешно, и мы можем продолжать углубляться в вопрос грамотной структуры построения тренировочного группового процесса, подходящего, как женщинам, так и мужчинам. А также можем продолжать популяризировать групповые тренировки для мужчин на рынке фитнес – услуг, приобщая еще большее количество населения города к оздоровлению посредством занятий физической активности в формате групповых программ.

Список литературы:

1. Кислицына В.Г. Управление в сфере фитнес-услуг // Современные проблемы физической культуры и спорта: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Хабаровск, 22–23 ноября 2019 года / Под редакцией Е.А. Ветошкиной. Хабаровск: Дальневосточная государственная академия физической культуры, 2019. С. 120-123. EDN VCDZKZ.
2. Полтавцева П.Н., Пономарев А.Е. К вопросу о решении оздоровительной задачи в процессе фитнес-тренировок // Физическая культура, спорт и туризм в высшем образовании: Сборник материалов XXXV Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых, профессорско-преподавательского состава, Ростов-на-Дону, 23 апреля 2024 года. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2024. С. 243-246. EDN BFHOLE.
3. Шарагина С.А. Фитнес как здоровый образ жизни. Психология фитнеса // Психология и педагогика XXI века: теория, практика и перспективы: сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 28 мая 2017 года. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017. С. 198-200. – EDN YQWSLX.
4. Хведелидзе К.Р. Мотивационные факторы посещения фитнес-клубов в Грузии: роль фитнеса в улучшении здоровья // Universum: химия и биология. 2025. № 2-1(128). С. 36-43. DOI 10.32743/UniChem.2025.128.2.19245. – EDN SMZLEL.
5. Ериков В.М., Пунякин А.К., Левин П.В. Характеристика фитнес-индустрии в России и основных направлений современного фитнеса // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2013. № 3. С. 208-214. EDN REPKAX.

ВЛИЯНИЕ НОСИМЫХ ТРЕКЕРОВ НА ДВИГАТЕЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ И МОТИВАЦИЮ СТУДЕНТОВ

В.В. Ерошенко, В.А. Волжанков

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

***Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние использования носимых фитнес-трекеров на уровень повседневной двигательной активности и учебную мотивацию студентов высших учебных заведений. Анализируются современные научные данные о роли цифрового самоконтроля в физкультурном образовании. Обосновывается значительный потенциал носимых устройств для персонализации физической нагрузки и формирования устойчивого интереса к регулярным занятиям. На основе обзора существующих подходов делается вывод о целесообразности интеграции фитнес-браслетов в образовательный процесс.*

***Ключевые слова:** носимые трекеры, студенты, двигательная активность, мотивация, самоконтроль, фитнес-браслеты, цифровые технологии в спорте.*

Современное физкультурное образование активно интегрирует цифровые инструменты. Одним из наиболее доступных и массовых средств самоконтроля выступают носимые трекеры активности – умные часы и фитнес-браслеты. Их применение открывает новые возможности для мониторинга физического состояния и поведенческих паттернов обучающихся. Они позволяют в непрерывном режиме отслеживать ключевые показатели: количество шагов, частоту сердечных сокращений, расход энергии и уровни интенсивности движений.

Особый интерес представляет вопрос о том, как регулярное использование таких устройств влияет на объективные параметры физической активности и на мотивационную сферу студентов. В отличие от разовых диагностических процедур, носимые трекеры создают эффект постоянного «цифрового наблюдателя», способного модифицировать повседневное поведение [1].

Влияние носимых трекеров на двигательную активность не является прямым, а реализуется через цепочку опосредованных реакций. Первый механизм – эффект наблюдения. Когда студент знает, что его движения фиксируются, он невольно корректирует поведение. Желание увидеть «красивое» число шагов становится стимулом отказаться от лифта в пользу лестницы или выйти на прогулку [2]. Второй механизм – визуализация латентной активности. Значительная часть повседневных движений обычно остаётся за порогом осознания. Трекер делает эту «невидимую» активность видимой, превращая разрозненные движения в понятную количественную картину. Третий механизм – постановка и достижение целей. Большинство

трекеров позволяют задавать индивидуальные дневные цели. Процесс движения к цели разбивается на малые достижимые этапы, а каждое промежуточное достижение сопровождается позитивным подкреплением. Четвёртый механизм – долгосрочный мониторинг. Возможность видеть динамику за дни и недели создаёт осознанную мотивацию, основанную на понимании долгосрочных трендов своего физического состояния.

Мотивационный эффект трекеров продуктивно объяснять в рамках теории самоопределения Деси и Райана, выделяющей три базовые психологические потребности:

1. Потребность в автономии удовлетворяется тем, что трекер не навязывает программу, а лишь предоставляет информацию. Студент сам решает, когда и как увеличить активность. Устройство выступает советчиком, а не контролёром.

2. Потребность в компетентности реализуется через постоянную обратную связь. Видя прогресс – рост шагов или снижение пульса при стандартной нагрузке – студент получает доказательства собственного развития, что усиливает веру в свои силы.

3. Потребность в связанности удовлетворяется через социальные функции трекеров: соревнования, общие челленджи, возможность делиться достижениями. Для студенческой среды, где ценны горизонтальные связи, этот аспект особенно значим [3].

Особого внимания заслуживает геймификация – внедрение игровых элементов: наград, значков, уровней достижений и «полосок прогресса». Эти элементы активируют механизмы позитивного подкрепления, направляя их в русло двигательной активности.

Интеграция трекеров в занятия физической культурой открывает новые педагогические возможности [4]. Во-первых, трекеры позволяют реализовать индивидуализацию в условиях групповых занятий. Преподаватель даёт общее задание (например, «держат пульс в аэробной зоне»), а каждый студент контролирует его выполнение исходя из собственных особенностей. Во-вторых, трекеры способствуют формированию самоконтроля как метапредметной компетенции. Студент учится интерпретировать физиологические сигналы и принимать решения о коррекции нагрузки. Этот навык остаётся после окончания вуза. В-третьих, использование трекеров снижает тревожность, связанную с публичной демонстрацией результатов. Трекер фиксирует показатели приватно, создавая более безопасную психологическую среду. В-четвёртых, трекеры выполняют дидактическую функцию – помогают наглядно объяснять физиологические закономерности. Ответы на вопросы о динамике пульса или восстановлении студент получает не из абстрактных графиков, а наблюдая за собственным устройством.

Носимые трекеры не являются универсальным решением. Существуют риски, требующие внимания [5].

Формирование внешней мотивации – студент может двигаться не ради удовольствия или здоровья, а исключительно для «закрытия» дневной нормы. При потере устройства такая мотивация быстро угасает.

Феномен «накрутки» – стремление увеличить показатели искусственными способами (встряхивание руки с трекером), что искажает реальную картину активности.

Повышенная тревожность – у части студентов трекеры могут провоцировать постоянную проверку показателей и расстройство при невозможности достичь цели.

Условиями эффективного использования выступают: предварительное разъяснение смысла применения, акцент на здоровьесберегающих аспектах, гибкость в целеполагании с учётом самочувствия.

Носимые трекеры активности представляют собой полноценный дидактический инструмент. Их влияние на двигательную активность реализуется через механизмы наблюдения, визуализации, целеполагания и долгосрочной рефлексии. Влияние на мотивацию опосредовано удовлетворением потребностей в автономии, компетентности и связанности, а также элементами геймификации.

Педагогический потенциал трекеров раскрывается в индивидуализации нагрузки, формировании самоконтроля, снижении оценочной тревожности и наглядном изучении физиологических закономерностей. Необходима осторожность в их внедрении: следует избегать формирования чисто внешней мотивации и погони за «цифрой».

Перспективное направление дальнейших исследований – разработка методических рекомендаций по интеграции носимых трекеров в учебный процесс по физической культуре.

Список литературы:

1. Алдошин А.В., Полищук О.П. Цифровые технологии в физическом воспитании студентов // Теория и практика физической культуры. 2023. № 4. С. 32–34.
2. Бальсевич В.К. Спортивно-ориентированное физическое воспитание: цифровой контекст // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2022. № 2. С. 18–21.
3. Губа В.П., Левченко В.Г. Мониторинг двигательной активности молодежи с помощью носимых устройств // Наука и спорт: современные тенденции. 2024. Т. 12. № 1. С. 56–62.
4. Квасова Н.М., Маслова О.А. Психологические аспекты использования фитнес-трекеров // Спортивный психолог. 2023. № 3. С. 44–48.
5. Deci E.L., Ryan R.M. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. New York: Guilford Press, 2017. 756 p.

ИНТЕГРАЦИЯ КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ В СИСТЕМУ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СПОРТСМЕНОВ К УСЛОВИЯМ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОГО СТРЕССА

В.С. Забело, А.Ю. Печура

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова,
г. Витебск, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье обосновывается необходимость интеграции копинг-стратегий в систему психологической подготовки спортсменов для эффективного управления соревновательным стрессом. Успешность преодоления стресса зависит от сочетания проблемно-ориентированных и эмоционально-ориентированных стратегий совладания, личностных особенностей спортсмена и типа стресс-факторов. Целенаправленная интеграция копинг-стратегий позволяет трансформировать дистресс в эустресс, повышая психологическую устойчивость и результативность соревновательной деятельности. В результате спортсмены становятся более устойчивыми к стрессу, что положительно сказывается на их психологическом состоянии и результативности в соревнованиях.*

***Ключевые слова:** копинг-стратегии, психологическая подготовка, соревновательный стресс, интегративный подход, спортсмены, совладающее поведение.*

В отличие от тренировок, на соревнованиях у спортсмена единственная цель – показать всё, на что он способен, реализовать достигнутую подготовленность. Успешность выступления зависит не только от уровня физических и двигательных качеств, но и от психического состояния. Известно немало случаев, когда, имея хорошую подготовленность и высокие тренировочные показатели, на соревнованиях спортсмен выступает значительно хуже из-за стресса, перевозбуждения, «мандражного» состояния. В связи с этим особую значимость приобретает интеграция эффективных копинг-стратегий в систему психологической подготовки спортсменов. Материалом исследования послужили научные публикации и монографии по психологии спорта, посвящённые проблеме соревновательного стресса и копинг-стратегиям. Основные методы – теоретический и сравнительно-сопоставительный анализ, обобщение эмпирических данных и метод систематизации.

Важно понимать, что соревновательный стресс не возникает мгновенно, а проходит определённые стадии развития: от предстартового волнения до острых стресс-реакций непосредственно во время выступления. Например, на этапе ожидания старта наиболее эффективны эмоционально-ориентированные стратегии (дыхательные техники, самоуспокоение), тогда как в кульминационный момент соревнования на первый план выходят проблемно-ориентированные стратегии (концепция на технике, пошаговое выполнение

действий). Интеграция копинг-стратегий в систему психологической подготовки должна учитывать эту динамику и формировать у спортсмена навык переключения между разными типами совпадающего поведения в зависимости от этапа соревновательной ситуации.

Спортивная деятельность протекает в условиях жёсткой конкуренции и высокой ответственности за результат. Главная психологическая особенность соревнований – они являются для спортсмена выраженной стрессовой ситуацией. Ключевая причина возникновения стресса – субъективное ощущение несоответствия между поставленной задачей и возможностями спортсмена по её реализации [1]. Как отмечают современные исследователи О.В. Савельева, Д.Р. Суркова и Ю.Ю. Бережник, современная психология спорта рассматривает стресс не как однозначное зло, а как ресурс, который при правильной настройке может привести к росту достижений. Стресс в спорте имеет сложную природу. Его сила и особенности воздействия на деятельность зависят от системы индивидуальных свойств: социально-психологических, личностных, психофизиологических и вегетативных. Источники стресса (стресс-факторы) делятся на внешние (соперники, судейство, поведение тренера и зрителей) и внутренние (страх неудачи, низкая самооценка, ощущение потери контроля над ситуацией) [2]. Физиологически реакция на стрессор едина: эндокринная система запускает выброс гормонов, учащается пульс, растёт давление, появляется мышечный тремор. Следствием этого становятся ухудшение координации, снижение интеллектуального контроля и неадекватные решения. Однако у спортсменов высокого класса негативное действие стресса снижается благодаря опыту и адаптации [3]. Согласно модели Р. Лазаруса, спортсмен оценивает события как «вызов» (эустресс, мобилизация) или «угрозу» (дистресс, дезорганизация) [4].

Для управления стрессом используются копинг-стратегии, классификация которых была предложена А.К. Намазовой, М.В. Оленниковой, В.С. Васильевой, И.А. Григорьевой. Выделяют три основных типа копинг-стратегий: проблемно-ориентированные (активный контроль ситуации – наиболее адаптивная стратегия); эмоционально-ориентированные (управление собственными эмоциями через дыхание, отвлечение); стратегии избегания (отказ от достижения цели, негативно влияющий на результат). Исследования показывают, что успешные спортсмены гибко используют все типы в зависимости от ситуации, тогда как у неуспешных спортсменов набор используемых копинг-стратегий значительно меньше; в стрессовой ситуации они пытаются совладать со стрессом прежде всего через упорную работу на тренировках [5].

Успешность преодоления стресса тесно связана с личностными чертами. Спортсмены с установкой на достижение успеха склонны рисковать в критических ситуациях и проявлять волевую регуляцию. Те же, кто ориентирован на избегание неудач, ведут себя осторожно, ставят заниженные цели и реже идут на риск. У девушек-спортсменок отмечается достоверно более высокий уровень интернальности (внутреннего локуса контроля) в области достижений, неудач и здоровья, а также более частое использование таких

копинг-стратегий, как обращение за социальной поддержкой, противостояние и самоконтроль.

Интеграция копинг-стратегий в систему психологической подготовки предполагает целенаправленное формирование у спортсменов навыков гибкого использования различных стратегий совладания. Современная психология спорта предлагает широкий арсенал средств для этого. Среди конкретных методов, эффективность которых подтверждена практикой и описана в работах Л.Д. Гиссена и его последователей, можно выделить: дыхательные упражнения и нервно-мышечную релаксацию (глубокое диафрагмальное дыхание стимулирует парасимпатическую нервную систему, снижая мышечное напряжение и уровень тревоги); медитации, помогающие удерживать внимание на текущем моменте; визуализацию и мысленную репетицию успешного выполнения действий; предстартовые ритуалы, создающие ощущение контроля; биологическую обратную связь (БОС), позволяющую научиться сознательно контролировать физиологические реакции на стресс.

Интеграция копинг-стратегий в систему психологической подготовки спортсменов к условиям соревновательного стресса предполагает применение различных средств, методов и приёмов, основанных на учёте индивидуальных психосоматических и личностных особенностей спортсменов, специфики их соревновательной деятельности и преобладающих стресс-факторов внутренней и внешней природы. Такой подход способствует формированию необходимых свойств личности, отвечающих за успешное преодоление стресса в спортивной соревновательной деятельности. От того, насколько своевременно и грамотно будет организована психологическая помощь спортсмену, зависят его спортивное долголетие, физическое и психическое благополучие, успешность, удовлетворённость собой и спортивными результатами, уверенность в себе и своих силах в спорте и вне его [6].

Список литература:

1. Абабков В.А., Перре М. Адаптация к стрессу. Основы теории, диагностики, терапии. СПб.: Речь, 2004. 165 с. ISBN 5-9268-0267-9.
2. Савельева О.В., Суркова Д.Р., Бережник Ю.Ю. Интеграция психологического и физиологического подходов в тренировке // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2025. № 1. С. 301-306.
3. Вяткин Б.А. Управление психическим стрессом в спортивных соревнованиях Москва: Феникс, 2001. 112 с.
4. Лазарус Р. Теория стресса и психофизиологические исследования // Эмоциональный стресс. Л.: Медицина, 1970. С. 178-208.
5. Намазов А.К., Оленникова М.В., Васильева В.С., Григорьев И.А. Взаимосвязь копинг-стратегий спортсменов с показателями доминирующих состояний // Теория и практика физической культуры. 2021. № 6.
6. Селье Г. Стресс без дистресса. Серия: «Общественные науки за рубежом. Философия и социология» // Перевод с английского, общая редакция Е.М. Крепса, предисловие Ю.М. Саарма. М.: Прогресс, 1979. 124 с.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Е.Л. Заднепровская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье проанализированы основные системы налогообложения гостиничного бизнеса, которые используются собственниками средств размещения в 2026 году, дано краткое описание особенностей использования каждого варианта налогообложения. Отмечено, что определение и использование оптимальной схемы налогообложения для средств размещения является одной из главных задач для владельцев отеля, выбор правильного налогового режима позволяет уменьшить налоговую нагрузку. Кроме того, было отмечено, что использование специального налогового режима позволяет, прежде всего, активнее развивать региональную туристскую инфраструктуру.*

***Ключевые слова:** система налогообложения, средство размещения, индивидуальный предприниматель, общество с ограниченной ответственностью, специальный налоговый режим.*

Эффективное управление средством размещения начинается с правильного выбора формы собственности, от которой зависит механизм расчета НДС, налога на имущество и выбор дополнительных услуг. Российским законодательством предусмотрено две формы собственности для открытия гостиницы – индивидуальный предприниматель (ИП) и общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Индивидуальный предприниматель является наиболее простой формой регистрации бизнеса, процедура оформления проста: заполняется заявление, вносится государственная пошлина и средство размещения ставится на учет в налоговой инспекции. Общество с ограниченной ответственностью как способ ведения бизнеса подходит для крупного гостиничного бизнеса, позволяет активнее привлекать инвесторов и расширяться, обеспечивает защиту активов собственника средства размещения благодаря возможности ограничить личные обязательства размером уставного капитала. Вместе с тем, юридические лица сталкиваются с рядом трудностей: более сложная процедура регистрации и документооборот, выплата прибыли возможна только путем выплаты дивидендов или зарплаты сотрудникам, что увеличивает налоговую нагрузку, постоянное ведение полной бухгалтерской отчетности и подача квартальной отчетности в налоговую инспекцию.

Определение оптимальной схемы налогообложения для средств размещения является одной из ключевых задач, стоящих перед владельцем отеля, выбор правильного налогового режима позволяет уменьшить налоговую

нагрузку. Основные варианты системы налогообложения, доступные владельцам средств размещения в 2026 году следующие:

- упрощенная система налогообложения (УСН). Большинство гостиниц выбирают упрощенную систему налогообложения ввиду простоты ведения учета и невысоких требований к оформлению документов. Варианты налогообложения: доход (6%) – используется большинством небольших гостиниц и хостелов. Такая модель особенно выгодна организациям с минимальным количеством расходов. Применение УСН дает значительное преимущество в плане экономии ресурсов и облегчения административной нагрузки, однако владельцу гостиницы важно учитывать все критерии и ограничения, установленные законодательно;

- автоматизированная упрощенная система налогообложения (АУСН). Данный режим введен сравнительно недавно и применяется только в отдельных регионах России, ее суть в полной автоматизации расчета налогов и освобождении от обязательных платежей в социальные фонды;

- патентная система налогообложения (ПСН) идеально подходит для индивидуальных предпринимателей, владеющих небольшими объектами гостиничного бизнеса, такими как семейные пансионаты, хостелы и мини-гостиницы. Этот налоговый режим освобождает от уплаты многих базовых налогов, обеспечивая стабильную величину налогового бремени на протяжении срока действия патента;

- общая система налогообложения (ОСНО) является традиционным налоговым режимом, применяемый крупными гостиницами и международными сетевыми брендами. Он характеризуется комплексным подходом к налогообложению и предполагает уплату трех основных налогов: налог на прибыль организаций, НДС, налог на имущество организаций. Этот режим рекомендован для больших гостиниц с высокой рентабельностью и значительным числом поставщиков и контрагентов,

- налог на профессиональный доход (самозанятость) доступен физическим лицам, ведущим самостоятельную коммерческую деятельность, включая предоставление жилых помещений для кратковременного проживания. Такой режим подойдет хозяевам маленьких гостевых домов или съемных квартир, желающим легализоваться без значительных расходов. Ключевые характеристики НПД в 2026 году: размер налога: 4% – при работе с физическими лицами, 6% – при взаимодействии с юридическими лицами.

Одним из важнейших инструментов стимулирования развития гостиничного бизнеса являются специальные налоговые режимы, позволяющие владельцам гостиниц существенно снижать налоговую нагрузку и развивать инфраструктуру гостеприимства:

- нулевая ставка НДС на услуги проживания;

- туристический налог. Средства, полученные от туристического налога, направлены на улучшение туристической инфраструктуры и поддержание чистоты курортных зон.

Эти меры, связанные со специальным режимом налогообложения, способствуют снижению давления на малый и средний гостиничный бизнес,

создавая благоприятные условия для качественного улучшения туристической среды в России.

Список литературы:

1. Комаров В.М., Акимова В.В., Волошинская А.А. Стратегии городского развития в России и мире: сравнительный анализ // ЭКО. 2021. № 4. С.150-171
2. Поддубная Т.Н. К вопросу о развитии доступного туризма // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 129-131.
3. Ползикова Е.В., Заднепровская Е.Л. Анализ тенденций классификации предприятий размещения в России // Компетентность. 2025. №1. С. 48-53
4. Тяглов С.Г., Родионова Н.Д., Федорова Я.В., Сергиенко В.Ю. Алгоритм развития общественных пространств крупных городов в условиях их урбанизации // Регионология. 2020. Т. 28, № 4. С. 778-800.
5. Шпырня О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 151-153.

СПОРТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ТРЕНД МОДЕРНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Н.В. Иванова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье актуализирована тема использования ключевых аспектов спортизации, рассматриваемой как процесс переноса, в традиционную физкультурно-оздоровительную работу обучающихся, идей спортивной деятельности, использование которых способствует формированию спортивной культуры ребенка. Представлен анализ, связанный с необходимостью осуществления модернизации процесса физического воспитания в школе с учетом научных достижений в области спорта. В результате проведенной работы были выявлены барьеры спортизации, а также определены перспективные направления использования идей спортизации в традиционном процессе физического воспитания обучающихся.*

***Ключевые слова:** физическое воспитание, спортизация, модернизация, предмет «Физическая культура», барьеры спортизации, обучающиеся*

Введение инновационных преобразований в процесс физического воспитания – исторически необходимая процедура. Тому причиной являются низкий уровень здоровья подрастающего поколения, нежелание заниматься спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельностью во внеурочное время, перегруженность академической нагрузкой, а также гаджетозависимость детей [4, с. 10-15]. Все это обусловило необходимость поиска и внедрения новых подходов в образовательно-физкультурную школьную среду.

Идея спортизации возникла, в результате активной научной деятельности группы ученых под руководством профессора В.К. Бальсевича [1, с. 111]. Именно его рабочая группа впервые определила все векторные позиции и ее эффективность при введении в физкультурно-оздоровительный процесс элементов спортивной деятельности, рассматриваемой с позиции культуры спортивной [2, с. 7-8]. Разрабатываемые концептуальные основы спортизации [3] были ответом на необходимость осуществления модернизации процесса физического воспитания в школе с учетом научных достижений в области спорта.

По мнению Н.А. Федина, А. Бакалу, Е.А. Якимовой спортизация – процесс целенаправленного включения в образовательную среду предметной области «Физическая культура» элементов спорта и спортивной деятельности [6].

А.Э. Страдзе отмечает, что цель включения элементов спортизации заключается не только в развитии физических качеств, повышения уровня физической подготовленности и работоспособности, но и, в первую очередь, формирование устойчивой мотивационно-потребностной сферы, навыков

командной работы, коммуникативных, морально-волевых способностей детей к систематическим занятиям физкультурно-оздоровительной деятельностью [5].

В задачи нашего анализа входили определение барьеров спортизации, а также выработка перспективных направлений использования идей спортизации в традиционном процессе физического воспитания школьников.

Проведя глубокий анализ научно-методической литературы, а также проанализировав различные мнения ученых, нами были сформулированы барьеры спортизации:

- введение в традиционный физкультурно-оздоровительный процесс элементов спортивной деятельности может привести к потере универсальности процесса физического воспитания, снижению показателей доступности для обучающихся с разным уровнем подготовленности;

- страх неудач перед сверстниками, может сформировать негативные механизмы формирования психологических барьеров; увеличивается риск дифференциации обучающихся на группы, что в подростковом возрасте крайне нежелательно, так как может привести к социальной изоляции части детей;

- выбор образовательной организацией видов спортивной деятельности требует квалифицированных кадров в избранном виде спорта, а также специального материально-технического оснащения;

- качественная гармонизация программно-нормативных основ физического воспитания и спортивной тренировки.

Несмотря на представленные барьеры, многими учеными отмечается перспективность внедрения идей спортизации в учебно-образовательное пространство образовательной организации:

- сочетание различных форм организации учебно-воспитательного процесса позволит учитывать разные уровни подготовленности и мотивационно-потребностной сферы детей, что приведет к гибкой дифференциации форматов урочных, внеурочных и внешкольных занятий;

- реализация социальной политики государства приводит к появлению новых, современных образовательных кластеров, которые сочетают в себе все инновации в сфере образования, физической культуры и спорта, что ведет к систематической необходимости повышения квалификации физкультурных кадров;

- сочетание основного и дополнительного образования обучающихся различных ступеней образования;

- введение в учебные планы дисциплин спортивной направленности позволит повысить мотивационный потенциал каждого занимающегося;

- цифровизация физкультурно-образовательной среды приведет к формированию у обучающихся способностей применять полученные теоретические знания в практической жизнедеятельности;

Таким образом, в результате проведенного анализа нами были выявлены барьеры и перспективы внедрения идей спортизации в образовательную среду.

Также следует отметить, что спортизация обладает глубоким потенциалом, чтобы стать трендом модернизации в процессе физического воспитания, но ее реализация требует дальнейшей глубокой проработки, как со

стороны управленческих органов образования, так и со стороны научной, общественной среды. Преодоление барьеров видится через построение комплексных механизмов взаимодействия всех участников образовательной среды (дети, родители, администрация, заказчик – государство/общество).

Список литературы:

1. Бальсевич В.К. Спортивный вектор физического воспитания в российской школе. М.: НИЦ «Теория и практика физической культуры», 2006. 111 с.
2. Бальсевич В.К., Лубышева Л.И. Физическая культура: молодежь и современность // Теория и практика физической культуры. 1995. № 4. С. 2-7.
3. Лубышева Л.И. Концепция спортизации в системе физкультурного образования // Вестник ПГПУ. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. 2016. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sportizatsii-v-sisteme-fizkulturnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 18.04.2026).
4. Лубышева Л.И. Современный ценностный потенциал физической культуры и спорта и пути его освоения обществом и личностью // Теория и практика физической культуры. 1997. № 6. С. 10-15.
5. Страдзе А.Э. Трансформация концептуальных основ физического воспитания на современном этапе // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. 2020. №1 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-kontseptualnyh-osnov-fizicheskogo-vospitaniya-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 18.04.2026).
6. Федин Н.А., Бакалу А, Якимова Е.А. Формирование физической культуры школьников на основе спортивно-ориентированного физического воспитания // Вестник науки и творчества. 2024. №5 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-fizicheskoy-kultury-shkolnikov-na-osnove-sportivno-orientirovannogo-fizicheskogo-vospitaniya> (дата обращения: 18.04.2026).

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОМИНАЦИЙ «ДОБРОДЕТЕЛЬ» И «ПОРОК» В РУССКОЯЗЫЧНЫХ АФОРИЗМАХ

С.Г. Казарина¹, Н.Б. Казарина²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия.

²Университет перевода имени Нельсона Манделлы, г. Матера, Итальянская Республика.

***Аннотация.** Цель исследования – выявить и классифицировать позитивные и негативные моральные качества человека, закреплённые в русскоязычных афористических выражениях, определить их ценностное содержание. В публикации рассмотрены поведенческие склонности, качества личности человека, а также их репрезентация в русскоязычных крылатых выражениях (афоризмах). Изучены толкования номинаций «добродетель» и «порок», представленные в лексикографических изданиях разного типа, установлен перечень афористических высказываний, указаны различные мнения афористов в оценке указанных качеств личности.*

***Ключевые слова:** моральные качества, добродетель, порок, словари, афоризмы, афористы, характеристики.*

Введение. Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью осмысления нравственных ориентиров, закреплённых в современном русском литературном языке, особенно в периоды культурных, нравственных, экономических изменений. Новизна состоит в рассмотрении лексем «добродетель» и «порок» на материале форм малых жанров – афористических высказываний (крылатых выражений). Источниками языкового материала послужили толковые, фразеологические словари, энциклопедии афоризмов. Авторами использованы семантический, контекстологический, социолингвистический, дефинитивный виды анализа, элементы диахронического анализа, приёмы наблюдения, описания, сопоставления.

Основная часть. Современный русский литературный язык является хранилищем культурного опыта народа, его системы ценностей и нравственных ориентиров. Позитивные и негативные качества человеческой личности отражены не только в произведениях художественной литературы, в фольклоре, но и в пословицах, поговорках, фразеологизмах, крылатых выражениях (афоризмах) писателей, политических деятелей, мыслителей многих стран мира, излагающих своё отношение к вопросам общегуманитарного значения.

Отметим, что классификация морально-качественных характеристик человека может базироваться на основании идеологических, политических позиций, социально-экономических категорий, индивидуальных или религиозных ценностей, а также формироваться интуитивным путем, каким

изучали проблему качеств человеческой личности мыслители античной эпохи: Аристотель, Кант, их последователи и ученики.

Добродетель и порок аксеология относит к понятиям «ценности», свойства, воплощающие в себе идеалы общества, эталоны должного, то есть те внутренние структуры личности, которые закреплены жизненным опытом человека, а также совокупностью его переживаний. Различая ценности универсальные, государственные, групповые, авторы относят исследуемые номинации к разряду индивидуальных. Тогда добродетели относятся к «благу», в терминологии Сократа и его последователей, считающих благом такие характеристики человека, как мужество, великодушие, справедливость.

Толковый словарь русского языка понимает значение слова «добродетель» как «положительное нравственное качество человека» [6, с. 409]. В этике добродетель дефинируется как «понятие нравственного сознания, служащее обобщенной характеристикой положительных устойчивых моральных качеств личности (группы лиц, класса об-ва)....» [5, с. 78]. «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля свидетельствует о том, что слово «добродетель» определяется как добрые и полезные дела на общую пользу, в то время как «добродетель» толкуется как «доблесть, всякое похвальное качество души, деятельное стремление к добру, к избежанию зла». Здесь же автор отмечает семантические связи понятий, указывая на антонимы в русском языке «зло, лихо, худо, пороки» [2, с. 444].

Лексема «порок» в 19 веке имела значение «недостаток *нравственный, духовный*» [3, с. 320], то есть все то, что противостоит истине и добру, те качества человека, которые обозначают «*наклонность к худу, к дурной жизни*» [3, с. 320]. В словаре русского языка слово «порок» сопровождается следующим толкованием: «Предосудительный недостаток кого-либо или чего-либо» [7, с. 304]. «Словарь по этике» [5] не имеет словарной статьи с таким заголовочным словом: источник советского периода издания, содержит лишь отсылку к антониму.

Рассматривая указанным номинации с точки зрения семантики, отметим, что в лексико-семантической группе (ЛСГ) порока и ЛСГ добродетели в качестве базовой, интегрирующей семы выступает сема «психическое качество», которая комбинируется в семеме либо с семой осуждения, либо с семой одобрения указанного свойства человека.

В качестве основных добродетелей назовем номинации, которые получены опросом студенческой молодёжи автором указанного источника: воспитанность, деликатность, духовность, искренность, мужество, незлобивость, ответственность, отзывчивость, сильная воля, склонность к соблюдению моральных норм, смелость, трудолюбие, умеренность в наслаждениях, человечность [4].

Наименования моральных качеств человека столь значимы, что нашли отражения в афоризмах, то есть в малых формах текста, которые способны выражать глубокие, не всегда формально выраженные мысли и точки зрения. Подобные высказывания свидетельствуют о способности их автора к литературному творчеству и проявлению языкового мастерства.

Нельзя не привести краткий, ёмкий и точный афоризм французского писателя Г. Левиса о самом понятии «Добродетель»: *«Добродетель – это победа великодушия над корыстью»* [1, с.136]. Далее приведем примеры крылатых выражений широко известных афористов, в том числе носителей русского литературного языка:

«Деликатность составляет одно из высших достоинств человека. В ней соединяются и честность, и справедливость, и деятельное участие в судьбе ближнего. Н. Добролюбов» [1, с. 121]. Противоположное мнение высказано русским писателем И. Тургеневым: *«Есть случаи, в которых деликатность неуместна...хуже грубости»* [1, с.122].

Ответственность – одно из важнейших свойств человека, в том числе в профессиональной сфере деятельности. Афоризм об этой добродетели принадлежит А. Керенскому: *«Никому не суждено уйти от ответственности за свои деяния, за всё приходится платить»* [1, с. 362].

Как наиболее часто называемые опрашиваемыми носителями русского языка указываются пороки: безнравственность, безответственность, враждебность к окружающим, жадность, злобность, леность, малодушие, невоспитанность, неискренность, неделикатность, неумеренность в наслаждениях (невоздержанность), слабование, трусость, эгоизм [4].

Отметим, что наиболее разнообразные мнения афористов относятся к пороку «безнравственность». Если один автор считает, что безнравственность присуща людям с ограниченным умом, то другой утверждает, что *«Мир любит пряность безнравственности»* [1, с. 35]. *«Безнравственность – это слабость»* – считает английский поэт и публицист Д. Мильтон. *«Не всё безнравственное безобразно»* – афоризм звучит оправдывающее, однако в другом высказывании слышится угроза: *«Бог терпит безнравственных, но не всегда»* [1, с. 35].

Русскоязычные писатели и мыслители достаточно много сказали об эгоизме. Так, А. Герцен утверждал, что *«Всего меньше эгоизма есть у раба»* и что *«Моралисты говорят об эгоизме, как о дурной привычке, не спрашивая, может ли человек быть человеком, утратив живое чувство личности»* [1, с.646]. А. Горький приравнивает эгоизм к другому пороку: *«Личный эгоизм – это родной отец подлости»*, его мнение разделяет Ф. Достоевский: *«Эгоизм умерщвляет великодушие»* [1, с. 646].

Жадность – один из распространенных пороков, от которого чрезвычайно трудно освободиться человеку. Античный афоризм утверждает: *«Жадному всегда не хватает, умному всегда достаточно»* [1, с.161].

Отметим, что в русском языке широки возможности синонимии, поэтому номинации добродетели и порока расширяются множеством синонимических единиц, в частности: *искренность – откровенность; безнравственность – распущенность, порочность, аморальность, развращенность, испорченность; неискренность – лицемерие, притворство, лживость, фальш, скрытность.*

Выводы. Понятия «добродетель» и «порок» меняются в соответствии с социальными потребностями общества и различаются в эпохи Древней Греции, Возрождения, Просвещения, в период развития марксизма. В современном русском литературном языке многочисленные номинации добродетели и

порока представлены достаточно объёмными синонимическими рядами и единицами, находящимися с ними в антонимичных отношениях.

Русскоязычные афоризмы представляют собой источник сведений о моральных качествах личности как ценимых, так и порицаемых обществом. Исследованием выявлено, что афористическим высказываниям, содержащим номинации добродетели и порока, присущи следующие характеристики: парадоксальность, конфликтность, противоречивость. Мнения афористов относительно пороков часто не совпадают и оцениваются не только как негативные, но и частично оправданные. Добродетели воспринимаются как благо человечества представителями различные эпох и стран. Осуждением, так же, как и одобрением, в афоризмах характеризуется преимущественно не отношение человека к государству, общественному строю, отечеству, а характеристика индивидов.

Список литературы:

1. Борохов Э. Энциклопедия афоризмов: Мысль в слове. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 588 с.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т.1. М: Русский язык, 1978. 699 с.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т.3. М: Русский язык, 1980. 699 с.
4. Малевинский С.О. Семантические поля порока и добродетели в языковом сознании современной студенческой молодежи: авт. дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2006. 31 с.
5. Словарь по этике / Под ред. И.С. Кона. М.: Политиздат, 1983. 445 с.
6. Словарь русского языка: В 4-х т./Под ред. А.П. Евгеньевой. Т.3. М.: Русский язык. 750 с.
7. Словарь русского языка: В 4-х т./Под ред. А.П. Евгеньевой. Т.1. М.: Русский язык. 1983. 698 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЗМА У ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ ПОСРЕДСТВОМ КОМПЛЕКСА PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Н.Н. Качулина

Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), г. Москва, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается опыт реализации комплекса PR-мероприятий, направленных на формирование патриотизма у юных спортсменов в рамках волонёрского движения. Анализируются теоретические основы патриотического воспитания, специфика работы с детьми и подростками в спортивной среде, а также роль современных коммуникационных технологий и волонёрских инициатив. Приводится описание проекта, реализованного среди юных кикбоксёров, с подробным анализом этапов, результатов и эффективности. Особое внимание уделяется интеграции воспитательных, спортивных и творческих компонентов, а также вовлечению студентов-волонёров в реализацию социально значимых проектов.*

***Ключевые слова:** патриотизм, волонёрское движение, PR-мероприятия, физическая культура, юные спортсмены, воспитание, социальная значимость.*

Введение. В современных условиях особое значение приобретает задача формирования у подрастающего поколения гражданской идентичности и патриотических ценностей. Государственная политика Российской Федерации рассматривает патриотизм не только как чувство любви к Родине, но и как активную гражданскую позицию, проявляющуюся в труде, учёбе, спорте и общественной деятельности [1, 4, 5]. В этом контексте спорт становится одной из наиболее эффективных сред для воспитания гражданственности, дисциплины, ответственности и командного духа.

Особое внимание уделяется работе с юными спортсменами (10–15 лет), когда активно формируется мировоззрение и система моральных ориентиров. В этот период спорт выступает не только как средство физического развития, но и как канал патриотического влияния. В последние годы всё большее значение приобретают PR-мероприятия физкультурно-патриотической направленности, которые позволяют интегрировать воспитательные задачи в привычную для детей и подростков среду [6].

Основная часть. Патриотическое воспитание в России реализуется в рамках государственных программ и стратегий, предусматривающих вовлечение молодёжи в общественно значимые проекты, развитие волонёрских и спортивно-патриотических инициатив [1, 4]. Спортивная деятельность способствует не только физическому, но и нравственно-патриотическому развитию личности, формируя дисциплину, командный дух и чувство ответственности за коллектив и страну [2, 3].

Современные PR-мероприятия в спорте выполняют две ключевые функции: информационно-коммуникационную и воспитательно-имиджевую. Они позволяют не только популяризировать спорт, но и транслировать духовно-нравственные ценности, историческую память и национальные идеалы. Интерактивные форматы (викторины, творческие задания, флешмобы, челленджи в соцсетях) обеспечивают высокий уровень вовлечённости и эмоционального отклика у юных участников.

В рамках исследования был разработан и реализован проект физкультурно-патриотической направленности для юных спортсменов 10–16 лет на базе партнёрства Федерации кикбоксинга России, РУС «ГЦОЛИФК» и студенческого волонёрского объединения.

Описание проекта

1. Социальная значимость и целевые группы

Проект реализован среди детей и подростков, занимающихся кикбоксингом (7–15 лет), при поддержке Федерации кикбоксинга России, Российского университета спорта (ГЦОЛИФК) и студенческого волонёрского объединения. Основными целевыми группами стали юные спортсмены, тренеры, студенты-волонтеры и родители. Проект направлен на повышение исторической информированности, развитие гражданской активности, формирование позитивного имиджа спорта как сферы воспитания духовно-нравственных ценностей.

2. Планирование и реализация

Проект включал подготовительный, организационный, основной и заключительный этапы. Были разработаны концепция мероприятия (приурочено ко Дню народного единства), сценарий, распределены роли между участниками команды (Федерация кикбоксинга, РУС ГЦОЛИФК, волонтеры, тренеры). В рамках мероприятия проводились: интерактивные беседы («История ГТО: от советских норм к российским реалиям»), творческие задания (рисование символов регионов), интерактивная настольная игра «Победа», коллективные обсуждения и совместное фото.

3. Результаты и оценка эффективности

Для оценки эффективности использовались мини-опросы, наблюдение и анализ вовлечённости участников. Результаты показали:

83% детей поняли значение патриотизма;

92% считают важным быть патриотом своей страны;

92% согласны, что спорт объединяет людей разных регионов;

75% понравилось участие в мероприятии;

83% выразили желание участвовать в подобных акциях в будущем.

Педагоги и волонтеры отметили рост открытости, активности и взаимопомощи среди участников.

4. Управление рисками

В проекте были учтены организационные, педагогические, технические, социальные и финансовые риски. Для их минимизации применялись меры по чёткому распределению ролей, адаптации форм подачи информации, проверке оборудования, активному информированию родителей и контролю бюджета.

Заключение. Проект продемонстрировал высокую эффективность комплекса PR-мероприятий физкультурно-патриотической направленности для формирования патриотизма у юных спортсменов. Интеграция воспитательных, спортивных и творческих компонентов позволила не только повысить уровень знаний и мотивации участников, но и создать условия для развития командного духа и гражданской ответственности. Опыт реализации проекта подтверждает значимость волонтерского движения и современных PR-инструментов в достижении воспитательных целей в спортивной среде.

Список литературы:

1. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2021–2025 годы». Москва, 2020.
2. Лубышева Л.И. Спортивное воспитание как основа формирования спортивной культуры личности // Теория и практика физической культуры. 2012. №6. С. 96-99.
3. Носов С.А., Уварова К.А., Шерешова С.А. Патриотическое воспитание юных спортсменов через спортивные соревнования // Наука-2020. 2021. № 9 (54). С. 12-18.
4. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. Москва, 2015.
5. Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в РФ» // Собрание законодательства РФ, 10.12.2007, № 50, ст. 6242.
6. Шарков Ф.И., Силкин В.В. Спортивная журналистика: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» // Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. М.: Дашков и К°, 2021. 183 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕЖИССУРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТУРНИРОВ ПО БОКСУ В РОССИИ

С.Д. Кашигин

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,
Россия

***Аннотация.** Данная статья посвящена анализу современных подходов к режиссуре и постановке профессиональных турниров по боксу как важного элемента интегрированных коммуникаций в спорте. В работе рассматривается трансформация боксерского вечера из чисто спортивного соревнования в зрелищное шоу, включающее элементы театрализации, светового и музыкального сопровождения. Особое внимание уделяется отечественному опыту организации массовых спортивных зрелищ, сравнению с международными практиками и влиянию режиссерских решений на вовлеченность зрителей. Автор приходит к выводу, что режиссура становится ключевым фактором коммерческого успеха турниров и формирования лояльности болельщиков, что способствует популяризации вида спорта.*

***Ключевые слова:** режиссура спортивных зрелищ, бокс, интегрированные коммуникации, шоу-индустрия, спортивный маркетинг, событийность, зрительская аудитория.*

Введение. Профессиональный бокс на современном этапе своего развития перестал быть исключительно видом единоборств, превратившись в сложный социально-культурный феномен и продукт шоу-индустрии [5, 2]. Это требует от организаторов турниров применения современных подходов к управлению физкультурно-спортивными организациями, ориентированных на создание качественного продукта в сфере спортивных услуг [3]. Успех турнира сегодня зависит не только от квалификации спортсменов, но и от качества режиссерской работы, которая обеспечивает эмоциональное вовлечение зрителя как на арене, так и у экранов телевизоров. В контексте тематики конференции «Интегрированные коммуникации в спорте и туризме» анализ режиссуры боксерских вечеров позволяет выявить новые каналы коммуникации между спортом и обществом. Исторически сложилось, что бокс обладает внутренней драматургией: противостояние двух соперников, риск, воля к победе. Однако современная режиссура призвана усилить эту драматургию внешними средствами. К ним относятся церемонии открытия, выходы спортсменов на ринг (ранвей), световые инсталляции и музыкальное оформление.

Цель исследования. Проанализировать современные тенденции режиссуры профессиональных турниров по боксу в России, выявить ключевые элементы зрелищности и определить их роль в системе интегрированных коммуникаций спортивного мероприятия.

Методы исследования. В исследовании использовались: метод анализа данных научно-методической литературы и публикаций в профильных СМИ, метод сравнительного анализа (сопоставление российского и зарубежного опыта организации шоу), а также метод включенного наблюдения (анализ видеотрансляций турниров).

Организация, результаты исследования и его анализ. Исследование базируется на анализе открытых источников, видеозаписей профессиональных турниров по боксу, проведенных в России в период 2022–2025 годов, а также на изучении научных работ по спортивной режиссуре и маркетингу. В качестве примеров рассматривались турниры промоутерских компаний «Мир Бокса» и RCC Boxing Promotions.

Анализ показал, что одной из ключевых тенденций является театрализация предматчевого действия. Если раньше выход боксера был формальностью, то сегодня это мини-спектакль. Режиссеры используют пиротехнику, специально созданные видеоролики на табло, живое музыкальное сопровождение с участием известных артистов. Важно отметить, что это не просто украшение, а инструмент навигации зрительских эмоций. Задача режиссера — создать «точки напряжения» еще до первого удара гонга, настроить аудиторию на восприятие поединка как кульминации вечера. Это напрямую коррелирует с таким направлением, как «проектирование художественно-спортивной событийности» [4].

Еще одной важной составляющей является работа с освещением. Отказ от равномерного света в зале в пользу направленных лучей, затемнения и цветовых акцентов позволяет сконцентрировать внимание зрителя исключительно на ринге. Это создает эффект «камерного пространства» даже на крупных аренах, усиливая интимность и напряжение противостояния. В России данная технология активно внедряется на турнирах в Екатеринбурге и Москве, приближаясь по уровню к стандартам ведущих мировых арен, таких как MGM Grand в Лас-Вегасе.

Сравнительный анализ международного опыта (США, Япония) демонстрирует еще более высокую степень интеграции развлекательных элементов. Там выход боксера может длиться до 10 минут и представлять собой сложное театрализованное шествие с участием десятков статистов. Например, на турнирах компании Top Rank нередко используются световые голограммы и интерактивные проекции на ринге [1]. Российская школа режиссуры, в силу культурных особенностей и бюджета, чаще делает ставку на строгость, динамику и патриотическую составляющую. Однако общая тенденция к унификации стандартов шоу-бизнеса заставляет отечественных промоутеров перенимать западный опыт, адаптируя его под российского зрителя.

Коммуникационная составляющая работы режиссера также включает в себя взаимодействие с телевизионной группой. Современный бокс – это продукт, создаваемый для ТВ и стриминговых платформ [5]. Режиссер должен мыслить картинкой, предугадывать, какой ракурс лучше передаст эмоцию нокаута или момент усталости боксера. В этом смысле спортивная режиссура смыкается с режиссурой телевидения прямого эфира, что требует от

специалистов новых компетенций, выходящих за рамки классического понимания спорта.

Особого внимания заслуживает использование музыкального сопровождения. В российских турнирах все чаще приглашаются популярные исполнители, которые не только исполняют гимн перед боем, но и выступают в перерывах между раундами, создавая дополнительное развлечение для публики. Так, на турнире «Вечер бокса в Москве» в 2024 году выход чемпиона сопровождался живым выступлением симфонического оркестра, что придало событию особую торжественность и привлекло внимание широкой аудитории. Подобные примеры демонстрируют, как режиссерские решения могут расширять зрительскую аудиторию и усиливать интерес к спорту [1].

Таким образом, режиссура профессиональных турниров по боксу в России находится в стадии активной эволюции. Отход от советской модели «спорта ради спорта» в сторону зрелищности и коммерциализации диктует необходимость внедрения интегрированных коммуникаций. В современных условиях управление профессиональными спортивными организациями требует учёта специфики физкультурно-спортивных услуг, где основным продуктом становятся не только спортивные результаты, но и зрелищность, эмоциональное вовлечение зрителей. Режиссер спортивного шоу сегодня выступает в роли медиатора между спортсменом и зрителем, между спортивным результатом и эмоциональным переживанием.

Выводы:

1. Анализ специальной литературы и видеоматериалов показывает, что современный профессиональный бокс неразрывно связан с режиссурой зрелищных мероприятий. Основными средствами повышения зрелищности являются театрализация выхода спортсменов, сложные световые и музыкальные решения, а также интеграция шоу-элементов в структуру турнира.

2. В российской практике прослеживается четкая тенденция к заимствованию западных стандартов шоу-индустрии с одновременной их адаптацией под культурные предпочтения отечественного зрителя. Это выражается в усилении патриотической составляющей и акценте на динамике действия.

3. Режиссура спортивного турнира является ключевым инструментом интегрированных коммуникаций, напрямую влияя на коммерческий успех мероприятия, лояльность болельщиков и популяризацию бокса в молодежной среде. Эффективное управление физкультурно-спортивной организацией в рыночных условиях предполагает использование современных подходов к организации и продвижению спортивных услуг, что напрямую связано с качеством режиссерской работы. Дальнейшее развитие этого направления будет способствовать росту интереса к здоровому образу жизни и формированию положительного имиджа спорта.

Список литературы:

1. Дорошук Е.С., Рамазанов И.И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // Международный научно-исследовательский журнал.

2021. № 9-3 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-sportivnyh-media-v-sovremenном-informatsionnom-pole> – (дата обращения: 24.03.2026).

2. Иглин А.В. Юридическое понятие спорта // Сибирское юридическое обозрение. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuridicheskoe-ponyatie-sporta> (дата обращения: 24.03.2026).

3. Обожина Д.А. Управление физкультурно-спортивной организацией: учебное пособие // Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. 76 с.

4. Филиппов С.С. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для вузов. 6-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2026. 251 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-18078-7. URL: <https://urait.ru/bcode/585489> (дата обращения: 24.03.2026).

5. Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуникология. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnaya-zhurnalistika-v-sisteme-sovremennoy-mediakommunikatsii> (дата обращения: 24.03.2026).

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ

Е.Г. Костенко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются современные цифровые коммуникационные стратегии популяризации здорового образа жизни в молодежной среде в сфере спорта и туризма. Анализируются механизмы цифрового маркетинга, инструменты SMM, геймификация и платформенные решения как факторы формирования устойчивой мотивации к физической активности. Обоснована роль интегрированных коммуникаций в создании позитивного образа спорта и активного туризма. Делается вывод о необходимости системного использования цифровых технологий в реализации молодежной политики в сфере физической культуры.*

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг, SMM, коммуникации, геймификация, спортивный туризм.*

Цифровая трансформация общественных процессов изменила характер коммуникации и механизмы формирования ценностных установок молодежи. В условиях доминирования цифровых каналов взаимодействия традиционные методы популяризации здорового образа жизни уступают место цифровым стратегиям, основанным на интеграции социальных сетей, мобильных сервисов и платформенных решений [1, 6].

Спорт и туризм выступают значимыми сферами социализации молодежи, формирующими физическую культуру личности и устойчивые поведенческие практики. В этой связи цифровые коммуникации становятся инструментом целенаправленного воздействия, позволяющего объединять информационные, образовательные и мотивационные компоненты [5].

Молодежная аудитория характеризуется высокой цифровой вовлечённостью, что определяет необходимость адаптации коммуникационных стратегий к особенностям медиапотребления. Социальные сети и цифровые платформы формируют пространство, в рамках которого конструируются модели поведения и социальные нормы [1].

Цифровая среда выполняет следующие функции:

- ▣ информационную;
- ▣ коммуникативную;
- ▣ мотивационную;
- ▣ репрезентативную.

Популяризация здорового образа жизни в цифровом пространстве приобретает характер системной коммуникационной деятельности, ориентированной на долгосрочное формирование поведенческих установок [2].

Цифровой маркетинг в сфере спорта и туризма предполагает использование онлайн-каналов для продвижения ценностей физической активности. Его инструментарий включает таргетированную рекламу, контент-маркетинг, поисковую оптимизацию и аналитику данных [3].

Для систематизации цифровых инструментов популяризации здорового образа жизни представим их в обобщенном виде (табл.1).

Таблица 1 – Инструменты цифровых коммуникаций в популяризации здорового образа жизни среди молодежи

Направление	Инструмент	Механизм воздействия	Показатели эффективности
Цифровой маркетинг	Таргетированная реклама	Сегментация аудитории по интересам и возрасту	Охват, CTR, конверсия участия
Контент-маркетинг	Экспертные статьи, видеоролики	Формирование доверия и информирование	Просмотры, время взаимодействия
SMM	Челленджи, онлайн-марафоны	Социальное вовлечение и групповая динамика	Количество участников, репосты
Инфлюенсер-маркетинг	Лидеры мнений в спорте	Эмоциональное влияние и идентификация	Уровень вовлеченности (ER)
Геймификация	Рейтинги, баллы, цифровые награды	Формирование устойчивой мотивации	Повторное участие, активность
Мобильные приложения	Трекинг активности	Персонализация и самоконтроль	Количество активных пользователей
Платформенные решения	Онлайн-сообщества	Поддержка о обмен опытом	Динамика роста сообщества

Представленные инструменты демонстрируют комплексный характер цифровых коммуникаций. Эффективность продвижения здорового образа жизни достигается при сочетании маркетинговых и социальных механизмов воздействия [3, 7].

Использование аналитических показателей (охват, вовлечённость, коэффициент конверсии) позволяет объективно оценивать результативность коммуникационной стратегии и корректировать её в соответствии с целевой аудиторией [3].

Применение цифрового маркетинга позволяет сегментировать молодежную аудиторию и формировать персонализированные коммуникационные сообщения. Использование аналитических инструментов обеспечивает измеримость результатов и корректировку стратегии продвижения [3].

Развитие цифровых стратегий согласуется с государственными приоритетами в сфере физической культуры и спорта, направленными на увеличение доли населения, систематически занимающегося физической активностью [4].

SMM (Social Media Marketing) является ключевым элементом цифровых коммуникационных стратегий. Социальные сети позволяют организовывать

онлайн-челленджи, марафоны, спортивные акции и формировать цифровые сообщества [3, 7].

Визуальный контент (видеоролики, сторис, прямые эфиры) усиливает эмоциональное восприятие информации и способствует формированию позитивного образа спорта. Работа с лидерами мнений и спортивными блогерами повышает уровень доверия молодежной аудитории.

Геймификация, реализуемая через рейтинги, цифровые награды и систему достижений, повышает мотивацию к участию и формирует устойчивые поведенческие модели, соответствующие ценностям здорового образа жизни [7].

Мобильные приложения и цифровые платформы обеспечивают мониторинг физической активности, планирование тренировок и контроль показателей здоровья. Эти технологии способствуют формированию персонализированных программ активности и повышают уровень вовлеченности пользователей [6].

Платформенный подход объединяет образовательные, коммуникационные и мотивационные функции, создавая единую цифровую экосистему популяризации здорового образа жизни.

В сфере спортивного туризма цифровые технологии используются для продвижения активных маршрутов и организации молодежных мероприятий. Онлайн-регистрация, интерактивные карты, цифровые рейтинги и публикация пользовательского контента создают устойчивый информационный поток, способствующий популяризации активного отдыха [4; 7].

Интеграция цифрового маркетинга и спортивно-туристических инициатив усиливает социальный эффект и способствует формированию культуры активного досуга.

Цифровые коммуникационные стратегии становятся ключевым инструментом популяризации здорового образа жизни в молодежной среде. Использование цифрового маркетинга, SMM, мобильных технологий и платформенных решений обеспечивает комплексное воздействие на аудиторию и формирование устойчивых мотивационных установок. Эффективность цифровых стратегий определяется их системностью и соответствием государственной политике в сфере физической культуры и спорта.

Список литературы

1. Кузнецов А.А. Цифровая образовательная среда университета // Высшее образование в России. 2021. № 7. С. 9-18.
2. Лисицын Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010. 512 с.
3. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. 5-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 228 с. ISBN 978-5-00117-435-6
4. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года. М., 2020. 78 с.
5. Татур Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста // Высшее образование сегодня. 2004. № 3. С. 20-26.
6. Шевченко О.И. Цифровизация высшего образования: тенденции и перспективы // Высшее образование в России. 2022. № 5. С. 45-54.
7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и К°, 2022. 322 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Д.А. Кружков

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В развитии благотворительной отрасли в России наблюдаются тренды, схожие с мировыми. Существующие различия обусловлены относительно малым сроком развития некоммерческого сектора в России, поскольку во времена СССР благотворительность не была так развита, как сегодня, так и во времена Российской империи, и различия эти количественные, а не качественные. Совпадение общих трендов показывает, что российская благотворительность быстро переняла передовые зарубежные практики и продолжает развиваться поступательно.*

***Ключевые слова:** благотворительность, некоммерческие организации, фонды, тенденции, медианотребление, коммуникации.*

В развитии благотворительной отрасли в России наблюдаются тренды, схожие с мировыми. Существующие различия обусловлены относительно малым сроком развития некоммерческого сектора в России, поскольку во времена СССР благотворительность не была так развита, как сегодня, так и во времена Российской империи, и различия эти количественные, а не качественные. Совпадение общих трендов показывает, что российская благотворительность быстро переняла передовые зарубежные практики и продолжает развиваться поступательно [3].

Все большая диджитализация новых поколений приводит к повышению роли инфлюенсеров и социальных сетей в выстраивании коммуникации между благотворительными организациями и обществом.

Наибольшей поддержкой пользуются следующие направления благотворительности: решение социальных проблем (сиротство, помощь бездомным и пр.), здравоохранение, религия, образование, помощь животным. В России, как и в мире, самыми частыми направлениями деятельности эндаументов являются образование и культура.

Искусственный интеллект и цифровые технологии используются российскими и зарубежными НКО для оптимизации своих расходов на постоянные административные издержки и для улучшения качества предоставляемых юридических, медицинских и прочих консультаций [5].

Представители поколений Z и Y диверсифицируют свои траты на благотворительность – они чаще других поддерживают 3 и более организации. Также среди них больше благотворителей, которые сохранили объемы трат на благотворительность, но изменили или расширили спектр поддерживаемых организаций. Вовлеченность состоятельных доноров в благотворительность растет как в среднем по миру, так и в России [1].

Сегодня представители российских НКО ощущают тренд на увеличение сотрудничества между НКО, особенно среди организаций, охватывающих решение одной или смежных социальных проблем. Особенностью российской благотворительности является сужение перечня стран для налаживания сотрудничества с другими НКО, а также санкционные ограничения, которые затрудняют прямую передачу опыта и технологий.

Вместе с тем, в современном российском обществе сохраняются низкая информированность и негативные представления о профессиональной благотворительности. Несмотря на обилие контента о благотворительности, а также открытой политике в отношении отчетности в индустрии благотворительности, о секторе сохраняется определенный пул предубеждений и мифов. Большинство из них связано не с отсутствием информации о работе фондов и не с низким уровнем профессионализма сотрудников, а с нехваткой простой и понятной коммуникации о том, что происходит в индустрии и как работают фонды. Важно разрушать предубеждения, и специалисты предлагают ряд контраргументов, которые можно использовать в коммуникации [4].

Самым распространенным мифом вокруг благотворительных фондов является то, что они якобы занимаются мошенничеством, или используются для отмывания денег. Для развенчания этого мифа работа благотворительных организаций должна быть максимально прозрачной, а отчетность носить открытый и доступный характер.

Другим заблуждением считается то, что иногда под благотворительностью понимается способ отмыть свою репутацию за счет денег. Здесь важно понимать, что опубликованные личные истории учредителей и сотрудников фондов могут повысить доверие потенциальных доноров.

Также обыватели считают, что переводить денежные средства на личные счета карт благополучателей и сотрудников фондов напрямую намного удобнее, а благотворительные организации это лишнее звено на пути средств для нуждающихся. В связи с этим отмечаем, что переводы напрямую нуждающимся создают среду, где мошенники спекулируют на теме благотворительности. Отрицательный опыт человека в таком случае создает благодатную почву для укоренения мифа о мошенничестве в фондах. А между тем, НКО создает инфраструктуру, аккумулирует экспертность, контакты, что позволяет масштабировать благотворительную помощь. Можно помочь большему количеству людей. Часть НКО занимается не только помощью людям напрямую, а фокусируется на системных проблемах, до которых пока что не «дотягивается» государство.

НКО все более системно подходят к освещению своей работы в медийном пространстве. Медиапотребление претерпело изменение за последнее время: значительно расширился пул медийных площадок, кроме традиционных СМИ появились интернет издания в мессенджерах и каналы блогеров, крупные компании с помощью своих сайтов и приложений могут размещать информационные материалы. В условиях снижения среднего размера пожертвования фонды диверсифицируют свою медийную деятельность

для расширения пула доноров. Представители фондов отмечают, что потребители склонны более доверять конкретному (зачастую малому) блогеру или конкретной компании, поэтому работа с этими медийными площадками активно развивается.

Большое значение имеет выбор оптимального канала коммуникации. Реакция на один и тот же контент с публичными личностями на разных платформах может существенно отличаться, так как каждая платформа имеет свои особенности: портрет аудитории, формат потребления контента и алгоритмы продвижения. Для успешного взаимодействия некоммерческих организаций с аудиторией через инфлюенс-маркетинг необходимо тщательно сегментировать ее по каналам коммуникации и адаптировать контент под каждую конкретную площадку с учетом характеристик аудитории и механизмов продвижения.

Аудитория активнее откликается на рекомендации и просьбы от знакомых и инфлюенсеров, вызывающих доверие, чем на обезличенную рекламу о деятельности НКО. Наиболее эффективным является сотрудничество не с крупными блогерами-миллионниками, а с локальными или нишевыми микроинфлюенсерами. Их рекомендации и призывы о помощи НКО имеют больший отклик и вовлеченность, так как в небольших блогах выше уровень доверия, лояльность аудитории и теснее контакт с ней.

Таким образом, подводя итоги проведенного обзора, отмечаем следующие тенденции [1]:

1) Общий объем трат на благотворительность в 2025 году сократился. Динамика средств, направленных на благотворительные цели (включая КСО) в 2025 г. стала отрицательной – (-1%) – (-5%) за год: объем средств, направленных на благотворительность, остался примерно на таком же уровне, как в 2024 г., и составил около 505-531 млрд руб.

2) В структуре денежных поступлений НКО растет роль крупных пожертвований. Согласно данным социологических исследований, годовой размер пожертвований в НКО более 300 тыс. руб. можно отнести к крупным пожертвованиям. На сегодняшний день такого рода переводы составляют около трети объема сборов и их значение для благотворительных организаций увеличивается.

3) В 2025 году произошло снижение общего среднего годового размера переводов в пользу НКО. Специалистами выявлено, что общий рост числа финансовых доноров меньше роста объема сборов. У отдельных категорий доноров, несмотря на рост их числа, отмечено снижение среднегодового объема пожертвований, что приводит к замедлению темпов прироста сборов НКО. Наибольший вклад в это замедление внесло падение среднего объема переводов среди малых доноров-физлиц и среди крупных доноров-юрлиц, а именно коммерческих компаний.

4) НКО заинтересованы в диверсификации источников финансирования для обеспечения финансовой стабильности. В условиях изменений в структуре денежной помощи некоммерческие организации с несколькими источниками финансирования лучше справляются с устойчивой поддержкой

благотворительных программ. Они также, как и вся сфера, видят в своей структуре уменьшение доли пожертвований от коммерческих организаций и увеличение доли пожертвований от физлиц. В ситуации экономической нестабильности и ухода иностранных компаний, осуществлявших корпоративную благотворительность, сильно выросли поступления от негосударственных и государственных НКО.

Список литературы:

1. Благотворительная индустрия в России и роль крупных филантропов в ней 2025: Аналитический отчет. URL: <https://www.frankgr.com> (дата обращения: 18.04.2026).
2. Павловская С.В., Герасимчук В.Е. Оценка эффективности проектов социально ориентированных некоммерческих организаций России // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 2(172). С. 36-45.;
3. Ульянова Г.Н. Благотворительность // Большая российская энциклопедия. Электронная версия // URL: https://old.bigenc.ru/domestic_history/text/1872801 (дата обращения: 18.04.2026).
4. Ульянова Г.Н. Целевые фонды в финансировании благотворительности. URL: <https://fondpotanin.ru/upload/iblock/a86/1ptbfik2fgxmnwpqsgg182nu04jf1anv.pdf> (дата обращения: 18.04.2026).
5. Hyndman N., McConville D. Transparency in reporting on charities' efficiency: A framework for analysis // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2016. Т. 45. №. 4. С. 844-865.

ПРОФИЛАКТИКА ЭКСТРЕМИЗМА И ТЕРРОРИЗМА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРАВОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

А.А. Кукушкина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Статья рассматривает проблему вовлечения молодёжи в радикальные группировки, связывая её, с дефицитом правовой культуры. Автор анализирует нормативно-правовую базу и образовательные практики и, отмечает отсутствие специализированных курсов, обучающих распознаванию манипулятивных техник. В качестве рекомендаций в статье предлагается модель правового просвещения, включающая когнитивный, ценностный и поведенческий компоненты. Она опирается на интерактивные методики и призвана формировать у молодёжи правовые знания, убеждения и навыки. Введение правовых образовательных модулей в школьные и вузовские программы представляется необходимой мерой для снижения уязвимости молодёжи к радикальным идеологиям.*

***Ключевые слова:** профилактика экстремизма и терроризма, правовое просвещение, правовое образование, правовая культура, молодёжь.*

Введение. Тревожные тенденции, зафиксированные в данных ФСБ и Росстата за 2022-2025 годы, свидетельствуют о том, что молодые люди всё чаще попадают под влияние радикальных группировок [6]. Рост экстремистских преступлений среди несовершеннолетних является прямым следствием неэффективной профилактической работы. В этой ситуации правовое образование приобретает особую важность как средство формирования у молодёжи стойкого отторжения насильственной идеологии. Интеграция правовых знаний в образовательный процесс позволит создать «иммунитет» к деструктивному воздействию, разъясняя юридические последствия незаконных действий и, как результат, развивая правовую культуру среди молодёжи.

Анализ нормативно-правовой базы, правовых основ и образовательных практик. Изучение текущих методов обучения показывает, что молодые люди хорошо знают законы, но плохо понимают, как их применять для борьбы с экстремизмом. Они часто не осознают, где проходит черта дозволенного и какая ответственность лежит на них за распространение радикальных взглядов. Этим пользуются вербовщики запрещенных группировок. Ситуация усугубляется тем, что в школах и вузах нет специальных курсов, обучающих распознавать и противостоять манипуляциям. Чтобы исправить это, нужны новые образовательные подходы, учитывающие особенности мышления современных молодых людей.

Исследование нормативно-правовой базы Российской Федерации в области противодействия экстремизму и терроризму позволяет констатировать, что Федеральный закон №114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» [3] и Федеральный закон №35-ФЗ «О противодействии терроризму» [2] составляют фундамент законодательной системы, обеспечивающий превентивные меры. Данные законодательные акты регламентируют компетенцию государственных органов и определяют правовые основания для принятия мер, направленных на предупреждение и пресечение экстремистских и террористических проявлений. В рамках этой нормативной структуры формируются механизмы координации между различными институтами, что способствует осуществлению профилактических мероприятий на муниципальном и федеральном уровнях. Однако, представленные данные свидетельствуют о том, что наличие законодательной базы само по себе не гарантирует распространение осведомленности о формах экстремистской деятельности среди молодежи и не исключает ментальную восприимчивость к отдельным проявлениям экстремизма. В связи с этим, правовые нормы требуют дополнения специализированными профилактическими и образовательными программами, нацеленными на повышение правовой культуры и снижение привлекательности экстремистских идеологий.

Опыт правоприменения демонстрирует наличие барьеров в реализации профилактических норм, касающихся несовершеннолетних и молодежных групп, что негативно сказывается на эффективности превентивных мероприятий. Указанные затруднения обусловлены недостаточной синергией правовых механизмов и образовательных инициатив, а также необходимостью совершенствования процедур межведомственного взаимодействия правоохранительных органов, образовательных организаций и социальных служб. Повышение результативности требует коррекции нормативных положений и усиления превентивных компонентов, в том числе посредством развития правовой грамотности и практик ранней диагностики рисков.

Значение правовой грамотности в развитии у молодого поколения мировоззрения, противостоящего экстремизму. Правовое просвещение формирует крепкие ментальные преграды для экстремистских воззрений, обеспечивая подросткам ясное осознание юридических последствий совершения запрещенных деяний. Целенаправленное изучение положений уголовного законодательства, в частности статей 205 и 282 Уголовного кодекса Российской Федерации [1], способствует пониманию неотвратимости уголовной ответственности за участие в террористической и экстремистской деятельности. Данная осведомленность формирует внутренний механизм самоконтроля, предотвращающий интеграцию в радикальные формирования. Следовательно, высокий уровень правовой информированности является фундаментальным компонентом в рамках превентивных мер, направленных на предупреждение экстремизма.

Учитывая специфику молодого возраста, проявляющуюся в активном поиске собственной идентичности и повышенной восприимчивости к мнению окружения, необходимо применять особые методики для формирования правовой культуры. Успешные образовательные методики обязаны основываться на понимании психолого-возрастных особенностей обучающихся, задействуя интерактивные формы работы и анализ конкретных ситуаций. Обучение, построенное на диалоге, содействует формированию внутреннего убеждения в ценности правовых норм. Такая ориентация способствует укреплению «иммунитета» к попыткам манипулирования и вовлечения в деструктивные организации [4, 5].

Также анализ современных образовательных материалов и методов правового воспитания и обучения выявил, что большинство существующих программ сосредоточены на передаче информации, излагая законодательные акты и основополагающие правовые понятия. Инструменты, направленные на развитие критического осмысления права, среди которых проблемные дискуссии, симуляции правовых коллизий и совершенствование навыков юридического анализа, применяются периодически и не оказываются в достаточной мере интегрированными в учебные курсы. Преобладание информационного подхода ограничивает профилактическую роль правового образования в борьбе с экстремистской и террористической деятельностью, так как не способствует формированию у молодежи стойких личностных установок и поведенческих моделей. Выявленные недостатки подчеркивают актуальность перехода к образовательным стратегиям, более ориентированным на практическое применение знаний [7].

Фундаментальные идеи, лежащие в основе модели правового просвещения молодого поколения, опираются на системное изучение законодательства, направленного на борьбу с экстремизмом, а также на передовой опыт в области правового воспитания. Такой подход позволяет гармонично соединить регуляторные нормы с практическими методами.

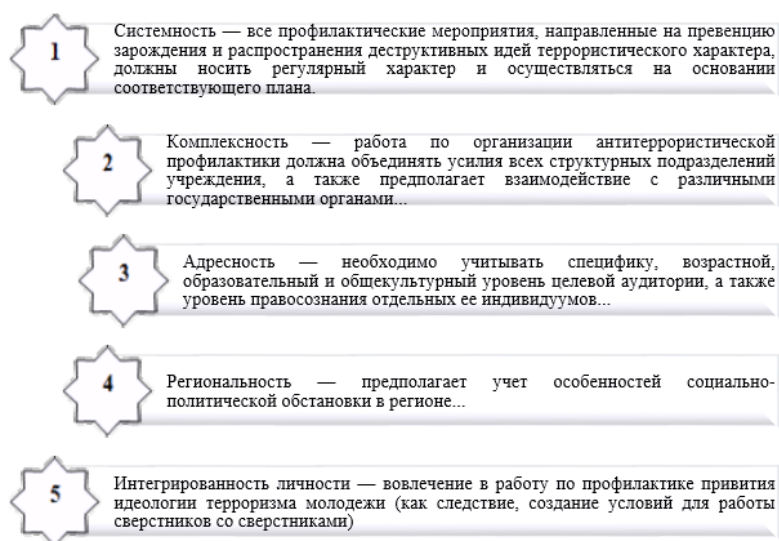


Рисунок. Принципы, профилактической работы по противодействию терроризму и экстремизму

Заложенные в вышеупомянутом рисунке принципы в своей совокупности образуют концептуальную базу предлагаемой модели. Они также устанавливают критерии для осуществления профилактических мер в образовательных учреждениях, касающиеся их систематичности, всесторонности, целенаправленности и интегрированности в общую систему воспитательной работы.

Основная идея данной модели заключается в создании прочной основы правового сознания путем объединения знаний, ценностей и поведенческих аспектов. Это подразумевает целенаправленное воздействие на уровни осведомленности, убеждений и практических навыков. Прежде всего, когнитивный элемент призван обеспечить усвоение правовых предписаний и методов борьбы с экстремизмом. Затем, ценностный компонент отвечает за формирование системы нормативных ориентаций. Наконец, поведенческий элемент фокусируется на развитии умений действовать в рамках закона в условиях конфликтов или при проявлениях радикализации.

Такое комплексное соединение делает образовательные программы ориентированными на практику и учитывающими возрастные характеристики обучающихся, что, в свою очередь, усиливает их сопротивляемость деструктивным идеологиям. Объединение этих компонентов достигается за счет модульной организации и применения интерактивных методов обучения. Это гарантирует целостность и возможность оценки эффективности образовательного процесса.

Модульная система должна быть разработана с учетом возрастных характеристик молодых людей и делится на блоки для школьников и студентов. Для школьников акцентировать внимание на правовых последствиях экстремистской деятельности, включая разъяснение ответственности и правовые механизмы защиты. В модулях для студентов основной акцент необходимо сделать на анализе идеологических механизмов радикализации и критическом осмыслении информационных источников. Данное разделение будет способствовать системному подходу и позволять сочетать теоретические знания с практическими инструментами, что в свою очередь усилит устойчивость молодёжи к деструктивным идеологиям.

Содержание модулей должно быть основано на интеграции кейс-стади, правовых примеров и интерактивных тренингов, ориентированных на практическое освоение навыков выявления манипулятивных технологий. Кейс-стади могут применяться для моделирования реальных ситуаций и отработки алгоритмов правовой реакции, в то время как правовые примеры иллюстрируют актуальность норм и санкций. Интерактивные тренинги включают в себя групповые дискуссии, ролевые игры и цифровые симуляции, что помогает развивать критическое мышление и навыки защиты в информационном пространстве. Сочетание методов обеспечивает практический подход к обучению и упрощает оценку эффективности модулей в рамках предложенной модели правового информирования.

Реализация модели, разумеется, предполагает поэтапный ход: сперва – интеграция её компонентов в базовые учебные планы и программы

дополнительного образования, затем – пилотные проекты в отдельных образовательных учреждениях и, при благоприятных результатах, последующее масштабирование. На каждом из этапов решающее значение имеют подготовка педагогов и методическое сопровождение, чтобы обеспечить единообразие подходов и сообразную возрасту адаптацию материалов.

Оценка динамики правовой компетентности осуществлять посредством деликатно сконструированного набора мониторинговых инструментов: диагностических тестов, анкетирования участников, анализа учебных портфолио и наблюдения за практическими навыками. Подобная комбинация позволяет определять, как количественные, так и качественные сдвиги, не сводя процесс к примитивной статистической видимости. Полученные сведения образуют замкнутые циклы обратной связи, на основании которых корректируются содержание модулей и методика преподавания, а также принимаются управленческие решения о масштабировании программы и её дальнейшей интеллектуальной доработке.

Заключение. Таким образом, представленное исследование вполне убедительно показывает, что интеграция правовых образовательных модулей в школьные и вузовские программы формирует у молодёжи устойчивый гражданско-правовой «иммунитет». Систематическое изучение антиэкстремистского законодательства, дополненное этическими компонентами, помогает молодым людям достаточно ясно распознавать границы правомерного поведения. В результате подобная образовательная стратегия снижает восприимчивость к радикальным нарративам и, по существу, выполняет важнейшую профилактическую функцию, что формирует правовую культуру в молодежной среде.

Список литературы:

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 №63-ФЗ (ред. от 20.02.2026) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> – 20.02.2026 (дата обращения: 15.04.2026).
2. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 28.02.2025) «О противодействии терроризму» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> – 28.02.2025 (дата обращения: 15.04.2026).
3. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации: Гарант. <https://ivo.garant.ru/#/document/12127578/paragraph/11340:0> (дата обращения: 15.04.2026).
4. Кукушкина А.А. Особенности правового образования в поликультурном пространстве Юга России // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2016. №6. С. 112-113.
5. Кукушкина А.А., Айвазян О.О. К вопросу о правовом воспитании в системе развития правовой культуры молодёжи в условиях социальной реальности: социологический анализ // SocioTime / Социальное время. 2021. №2. С. 76-90.
6. РИА «Европейско-Азиатские Новости» от 12.08.2025. Лукманов А. В России больше половины терактов совершает молодёжь [Электронный ресурс] // URL: <https://eanews.ru/rossiya/20250812191312/v-rossii-bolshe-pолоviny-teraktov-sovershaet-molodezh> (дата обращения: 15.04.2026).
7. Ayvazyan O.O. Sociological foundations of legal education and legal communication... as mechanism for the formation of communicative-legal culture of a person in a modern social and cultural society // Papers of the Institute for Scientific Research and Artistic Work in Bjelovar. 2021. № 15. С. 161-170.

РОЛЬ ПРАВОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЁЖИ

А.А. Кукушкина¹, Р.Г. Барнадзе²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²ИП «Роната», г. Тбилиси, Грузия

***Аннотация.** Статья исследует, каким образом правовое образование влияет на становление гражданской идентичности молодых людей. Правовое образование должно охватывать систематизированные знания, практические умения и ценностные ориентиры, формирующие осознанное отношение к праву. Повысить результативность правового обучения позволит регулярное обновление программ с включением практических кейсов, тренингов и стажировок в правозащитных организациях, где студенты смогут применить теоретические знания в реальных ситуациях. Сочетание аналитического подхода с практической деятельностью создает основу для системного правового мышления и воспитывает гражданскую ответственность, без которой невозможно полноценное участие в жизни общества.*

***Ключевые слова:** правовое образование, гражданская идентичность, правосознание, правовая активность, воспитательная функция, правовая культура, молодежь.*

Введение. В условиях нарастающей социальной поляризации современного российского общества правовое образование следует рассматривать как стратегический ресурс консолидации молодёжи. Его ценность состоит в формировании осознанной гражданской идентичности посредством усвоения базовых демократических принципов и правовых норм. Особую значимость этот процесс приобретает в воспитании ответственного отношения к общественным институтам и понимания неразрывной связи личных свобод с гражданскими обязанностями. Иными словами, правовое образование – это не просто канал передачи знаний, но и механизм социализации нового поколения [4]. Однако, при всей формальной представленности правовых дисциплин в образовательных программах, между целями и фактическими результатами по-прежнему выявляется дистанция. Эмпирические исследования фиксируют у молодёжи признаки правового нигилизма, низкую вовлечённость в гражданские инициативы и размытые представления о механизмах правовой защиты. Этот диссонанс указывает на системные изъяны методологии преподавания, что в итоге приводит к тому, что образовательные усилия оказываются недостаточно действенными в формировании активной гражданской позиции.

Изложение основного материала. Правовое образование следует понимать, как целенаправленное становление у личности систематизированных правовых знаний, практических умений и нормативно-ценностных ориентиров,

органично встраиваемых в её структуру. Иначе говоря, речь идёт не о формальной осведомлённости, а о воспитании правовых знаний и навыков, которые должны укореняться в поведении и мировоззрении молодых людей. Его влияние на личность осуществляется через формирование правосознания и правовой культуры, а это, способствует выработке устойчивых моделей поведения. К числу ключевых механизмов относятся усвоение социальных и правовых норм, моделирование правомерного поведения и развитие критического отношения к существующим установлениям, что позволяет человеку осознанно действовать в правовом поле [2]. После обозначения теоретических рамок вполне закономерно сосредоточиться на этих механизмах как на непосредственных факторах становления правовой компетентности и гражданской идентичности молодёжи.

Функции правового образования в личностном развитии сводятся к воспитательной, когнитивной и практической составляющим. Воспитательная функция формирует ответственность и гражданскую позицию, когнитивная обеспечивает упорядочение правовых знаний, а практическая связана с овладением навыками правомерного поведения. Как отмечается в приведённом фрагменте, гражданское воспитание, непосредственно формирующее гражданскую идентичность, рассматривается как компонент нравственного воспитания; последнее, в свою очередь, представляет собой психолого-педагогический процесс целостного развития личности и предполагает положительное отношение к Родине, обществу, людям, труду, обязанностям и самому себе. Следовательно, именно соединение воспитательной, когнитивной и практической функций позволяет сформировать у молодёжи правовую позицию и готовность отстаивать собственные права в общественной жизни.

Историческая траектория правового образования в России, складывалась из следующего: дореволюционная эпоха культивировала правовые сведения в пределах сословного воспитания, советский период подчинял их идеологической оптике с неизменным акцентом на классовую природу права, а современный этап, начавшийся в 1990-е годы, знаменует собой переход к демократизации обучения и его ориентации на общечеловеческие ценности – вполне точное отражение более широкой социополитической эволюции государства.

Нормативный базис современного правового образования включает Конституция РФ, Федеральный закон «Об образовании» и Федеральные государственные образовательные стандарты. Именно они закрепляют правовое просвещение как элемент образовательной политики, определяя его цели и организационные механизмы; примечательно, что ФГОС, в частности, относят способность к критическому анализу и оценке к числу задач образования. Государственные программы, лишь уточняют и доводят до практического уровня задачу развития правовой культуры через систему формального и неформального обучения. Однако, при всей внешней стройности конструкции, развитие правового образования включает некоторые трудности. Региональная неравномерность ресурсного обеспечения образовательных учреждений сужает доступ к качественным правовым

знаниям в ряде субъектов Федерации; социальное неравенство и различия в степени цифровизации воздвигают дополнительные барьеры, тогда как требования рынка труда напоминают о необходимости включать в образовательные программы более практико-ориентированные компоненты.

В современной научной литературе принято различать три основных подхода к осмыслению правового образования. Гуманистический подход делает акцент на становлении ценностных ориентиров личности, исходя из того, что важным компонентом правовой культуры является правосознание – отношение индивида к праву, его понимание и ценностные ориентации [5, с. 444]. Системно-деятельностный подход сосредоточен на развитии компетенций посредством практико-ориентированных методов обучения. Коммуникативный подход, подчеркивает значение диалога и социального взаимодействия в усвоении правовых норм, что, отражается и на формировании гражданской идентичности.

Гражданская идентичность представляется как сложная структура, включающая правовую самоидентификацию, гражданскую позицию, правосознание и политическую культуру в качестве взаимосвязанных элементов единой системы [3]. Правовая самоидентификация выражает усвоение индивидом собственной роли субъекта права и юридических норм [7]. Гражданская позиция и правосознание формируют поведенческие и оценочные основания участия в общественной жизни, тогда как политическая культура определяет готовность к конструктивному взаимодействию в политическом пространстве.

Формирование гражданской идентичности у молодежи обусловлено взаимосвязью ценностных ориентаций, нормативных установок и уровня правовой грамотности, которые совместно влияют на готовность к гражданской активности. Существенную роль в этом процессе играет социокультурный контекст, задающий вектор допустимых моделей поведения и критерии легитимности. «Приоритет духовно-нравственного воспитания теоретиками и педагогами понимается как основание для формирования у личности гражданской ответственности, правового самосознания, культуры, самостоятельности; приверженности традиционным ценностям» [6, с. 109]. Следовательно, системное сочетание нравственно-ценностных практик и правового обучения повышает устойчивость гражданской идентичности в условиях социального развития.

Механизм влияния правового образования на формирование гражданской идентичности молодежи включает следующую схему: формирование правосознания посредством правового образования осуществляется через систематизацию содержания дисциплин, освоение правовой терминологии и выработку устойчивых представлений о праве. Последовательное включение базовых правовых понятий и норм в учебные программы обеспечивает когнитивную основу для правовой идентификации индивида. Освоение терминологии способствует точности правового мышления и облегчает коммуникацию в правовой среде.

Механизмы развития гражданской ответственности включают интериоризацию правовых норм, формирование ответственности за соблюдение прав и обязанностей и стимулирование нормативного поведения посредством образовательных и информационных практик. «Государственные органы при помощи правового информирования общества способствуют закреплению у граждан знаний действующего законодательства, формированию уважительного отношения к законам и неукоснительного следования правовым предписаниям, что не позволяет совершать правонарушения» [1, с. 211]. Подобная систематическая правовая информация позволяет превращать знание в практику и укрепляет мотивацию молодежи к соблюдению правовых норм. В результате образовательные воздействия способствуют формированию гражданской ответственности и нормативного поведения среди молодёжи.

Анализ эффективности программ правового образования выявил ряд ключевых затруднений: фрагментарность содержания и отсутствие целостной логики в освоении правовых компетенций, что препятствует формированию у молодежи системного правового мышления. Слабая интеграция правового образования в воспитательную деятельность ослабляет влияние образовательных курсов на долгосрочное формирование гражданской идентичности, а отсутствие системной оценки качества программ, затрудняет выявление и распространение действительно удачных практик. Преодоление этих проблем предполагает разработку методических рекомендаций, включение программ в общевузовские воспитательные механизмы и внедрение регулярной оценки качества.

На основании проведенного исследования имеется возможность рекомендовать следующее для развития системы правового образования: необходимо обновить учебные программы, наполнив их кейсами о связи правовых норм с гражданскими ценностями, а также уделив особое внимание защите прав в цифровой среде, межкультурным конфликтам и легитимному отстаиванию общественных интересов. Практико-ориентированные модули следует дополнить тренингами по составлению юридических документов и защите прав, моделированием ситуаций общественного контроля и стажировками в правозащитных организациях; подобные меры, как нетрудно заметить, куда убедительнее воспитывают установку на правомерное поведение. Междисциплинарные проекты, соединяющие правовые знания с историко-культурным контекстом, позволяют увидеть связь права с традициями и историческим опытом, а значит – способствуют формированию целостной гражданской идентичности. Внеучебные форматы, включая деловые игры и студенческие судебные процессы, целесообразно использовать для развития правовой аргументации, ответственного поведения и устойчивой гражданской активности молодежи.

Заключение. Таким образом, проведенное исследование подтвердило, что правовое образование служит действенным инструментом формирования гражданской идентичности через развитие правосознания и правовой ответственности. Для достижения этой цели следует делать упор на

критическое мышление и практические навыки, используя активные методы обучения. При этом были выявлены и существенные препятствия: формализм образовательного процесса, недостаток практических занятий, слабая мотивация студентов и влияние внешних факторов. Чтобы преодолеть эти затруднения, требуется пересмотреть учебные планы и методики, а также создать условия для более деятельного гражданского участия студентов. Реализация междисциплинарных модулей, кейс-методов, правовых клиник и сетевого взаимодействия, послужит эффективным механизмом формирования активной гражданской позиции в системе правового образования.

Список литературы:

1. Айвазян О.О. Правовая информатизация как детерминанта совершенствования коммуникативно-правовой культуры молодежи: социологический анализ // Знание. Понимание. Умение. 2020. №3. С. 202-218.
2. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Еремина Е.А. Нарушение авторских прав в рекламе как фактор, дискредитирующий правовую и коммуникативную культуру в современном социально-правовом обществе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 10. С. 95-99. DOI 10.37882/2223-2974.2024.10.01.
3. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Хуссейн М.Х.А. Законность и правопорядок как детерминанта общественного порядка и правокультурного поведения в современной молодёжной среде в условиях социальной реальности // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2022. № 1. С. 13-17.
4. Кукушкина А.А. Особенности правового образования в поликультурном пространстве Юга России // Евразийский союз ученых (ЕСУ). Социологические науки. 2016. №6. С. 112-113.
5. Кукушкина А.А. Специфика формирования правовых ценностей в системе правового образования как фактор повышения правовой культуры современной молодежи // Ученый XXI века. 2016. № 7 (20). С. 10-12.
6. Царева Н.А., Черная Е.В. Проблема воспитания в системе высшего образования (обзор научной литературы) // Гуманитарный научный вестник. 2023. №11. С. 106-114. DOI: 10.5281/zenodo.10390685.
7. Шакалов И.И., Айвазян О.О. Коммуникативные аспекты развития социальной политики в молодежной среде: региональный анализ и перспективы // Современный ученый. 2026. № 1. С. 80-85.

ИНТЕГРАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.М. Кучеренко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены теоретические предпосылки и инструменты интеграции корпоративной культуры в деятельность туристских предприятий, представляя ее как фундаментальный инструмент, способствующий росту производительности труда и устойчивого развития предприятия. Исследуются методологии формирования корпоративных ценностей, традиций, поведенческих норм, адаптированных к работе туркомпаний. В статье рассматриваются вопросы, связанные с интеграцией организационной культуры в деятельность туркомпаний, что напрямую отражается, на укреплении клиентской приверженности и формировании устойчивых конкурентных преимуществ.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, туристическое предприятие, корпоративные ценности, корпоративная поездка, тимбилдинг, интеграция, государственная поддержка.*

Корпоративная культура – это комплексное сочетание управленческих практик и взаимосвязей, которое компания использует для создания единой рабочей среды. Она направлена на формирование общих ценностей, норм поведения и привычек среди сотрудников, что в итоге стимулирует их к продуктивной работе. Уникальная история компании, ее коммуникационные особенности, организационная структура, внутренние традиции и неформальные истории – все это формирует ее корпоративную культуру. В настоящее время изучение основ формирования корпоративной культуры имеет особую актуальность и значение для предприятий туристической отрасли [3].

Термин «корпоративная культура» имеет множество трактовок. Его можно понимать, как модель поведения, присущую сотрудникам организации, которая формируется в процессе ее деятельности и разделяется всеми членами команды. Это набор ценностей, норм, правил, традиций и принципов, по которым живет коллектив. Фундаментом корпоративной культуры является философия компании, определяющая ее ценностные ориентиры, стратегическое видение и характер взаимоотношений [1]. Построение корпоративной культуры – сложный и длительный процесс, состоящий из нескольких этапов. Эти этапы, в контексте развития туристических организаций, определяются ключевыми аспектами их роста. Можно выделить три главных этапа в процессе формирования корпоративной культуры.

На первом этапе закладывается фундамент компании: определяется ее миссия, выявляются ключевые ценностные ориентиры, формируется

внутренняя мораль и философия, а также устанавливаются основополагающие ценности.

Второй этап посвящен выработке и закреплению правил поведения сотрудников: это включает установление стандартов деловой этики в общении между коллегами и с клиентами, определение норм, регулирующих неформальные отношения, и формирование поведенческих установок.

На третьем, завершающем этапе, создаются и культивируются корпоративные традиции и символика.

Корпоративная культура играет ключевую роль в функционировании туристических предприятий, что находит отражение в следующих аспектах:

- персонал демонстрирует глубокое понимание и принятие стратегических целей и внутренних норм компании;
- наблюдается выраженное стремление каждого сотрудника к достижению поставленных перед ним задач и общих целей организации;
- компания обладает четко сформулированной стратегией развития, определяющей ее долгосрочные перспективы;
- корпоративная культура способствует формированию единого подхода к работе, учитывая при этом требования и динамику внешней среды.

Корпоративная культура в туризме напрямую влияет на улучшение обслуживания клиентов и снижение числа ошибок менеджеров. Она также играет важную роль в сплочении коллектива, поддержании дисциплины и формировании позитивного психологического климата [5].

Деловые поездки, организуемые на предприятии, являются эффективным инструментом процесса командообразования, влияют не только на корпоративный бренд компании, но и на профессионализм, заинтересованность, культурное развитие сотрудников, помогают в решении скрытых конфликтов и проблем [6]. Идей и форматов проведения коллективных путешествий может быть множество: участие в деловых мероприятиях, включая отраслевые выставки, а также тимбилдинговые поездки, направленные на сплочение коллектива, например, восхождения, сплавы, мастер-классы, дегустации и др.

В совместной поездке появляется больше возможностей погрузить человека в обстоятельства, которые позволят раскрыть потенциал сотрудника, выявить нераскрытые качества данной личности.

Организация такого мероприятия требует тщательной подготовки HR-менеджера, транслируя уровень корпоративной культуры в компании. В рамках такого мероприятия, возможно, решить ряд проблем, связанных с отработкой компетенций и взаимодействием персонала на этапе коммуникации. Важно понимать, что эффективность корпоративного тура будет зависеть не только от построения правильной логистики маршрута, но и создания эмоционально комфортного времяпрепровождения с учетом интересов команды и совместного прохождения траектории туристского пути. В процессе планирования совместной поездки, важно соблюдать баланс между деловой программой, физической нагрузкой, информационной наполненностью в период посещения экскурсий, музеев, дегустаций вин, местной кухни. Данные

обстоятельства, не могут не влиять на формирование корпоративного духа коллектива и интеграции совершенной корпоративной культуры в бизнес-процессы турпредприятия, повышая тем самым производительность труда, и как результат, стабилизируя производство[7].

Государственная поддержка отрасли является существенным фактором, способствующим практической реализации корпоративной культуры на отечественных туристских предприятиях. Данная поддержка может быть структурирована по следующим ключевым направлениям:

1) Предоставление государственных грантов и субсидий организациям, реализующим программы по развитию корпоративной культуры. Данные меры призваны обеспечить компенсацию затрат, связанных с обучением персонала, разработкой корпоративных стандартов и проведением мероприятий, направленных на формирование командного единства.

2) Введение налоговых льгот для туристических организаций, демонстрирующих высокий уровень социальной ответственности, включая активное развитие корпоративной культуры. Это призвано стимулировать увеличение числа компаний, готовых инвестировать в корпоративные ценности и развитие кадрового потенциала.

3) Инициирование создания профильными государственными структурами образовательных программ и тренингов для управленческого звена и сотрудников туристических организаций. Целью данных программ является формирование компетенций, необходимых для эффективного построения и поддержания корпоративной культуры.

4) Ведение системы наград и рейтинговых оценок, отражающих уровень развития организационной культуры в туристических организациях, будет способствовать ее популяризации. Публичное признание передовых практик внедрения корпоративной культуры послужит стимулом для других субъектов отрасли к следованию положительному примеру.

5) Разработка стандартов и рекомендательных методик по внедрению корпоративной культуры. Это позволит унифицировать подходы к ее формированию, повысив доступность и понятность данного процесса для организаций различной сферы деятельности [4].

Анализ проделанной работы позволяет сделать вывод о критической важности корпоративной культуры для туристических организаций. Она оказывает прямое влияние на работоспособность сотрудников компании, уровень предоставляемого сервиса и эффективность взаимодействия с окружающей средой [2]. Польза или вред корпоративной культуры напрямую зависят от выбранного стиля управления. Следует подчеркнуть, что корпоративная культура является краеугольным камнем как грамотного управления предприятием, так и психологического состояния ее сотрудников. При расчете бюджета на корпоративную культуру, необходимо придерживаться позиции: «Вложения в персонал – это инвестиции, а не затраты». Доходы туристической организации напрямую коррелируют с уровнем профессионализма его сотрудников.

Список литературы:

1. Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А., Лузин Н.А. Влияние корпоративной культуры на инновационную активность персонала предприятий // Челябинский гуманитарий. 2015. № 4 (33). С. 19-32.
2. Леонова И.С. Управление социально-психологическим возрастом персонала при внедрении инноваций // НОМОТНЕТІКА: Філософія. Соціологія. Право. 2021. Вип. 46. № 1. С. 58-69.
3. Пайгунова Ю.В., Лопухова О.Г. Психологический туризм как фактор восстановления личной идентичности и способ разрешения внутренних конфликтов // Современные исследования социальных проблем. 2018. Вып. 9(8): 105. С. 105.
4. Резанович И.В., Келлер А.В., Резанович Е.А. Корпоративный туризм как фактор развития управленческой команды // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. Т. 13, №. 3. С. 164-172.
5. Социально-экономическое значение сферы туризма в системе социально-экономических отношений / И.Н.Дышловой, М.С. Филатова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2021. №2 (55). С. 150-158.
6. Специализированный портал о специфике индустрии гостеприимства и туристического бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://welcometimes.ru/news/klub-puteshestviy-back-travel>.
7. ООО «Вайт Тревел» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.onetwotrip.com/ru> (Дата обращения 21.04.2026).

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МАССОВЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ОПЫТ РОССИИ И ЗАРУБЕЖЬЯ

А.И. Лаптев, Н.А. Спиридонов

Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, Россия

***Аннотация.** В статье анализируются подходы к продвижению массовых спортивных мероприятий через интегрированные коммуникации. На примерах российских акций «Лыжня России», «Кросс нации» и зарубежных проектов Parkrun, Color Run показаны сильные и слабые стороны разных стратегий. Выявлено, что российская модель опирается на государственный ресурс и охват, но проигрывает в цифровой экосистеме. Зарубежная делает ставку на сообщества и мобильные приложения, однако уступает в доступности для малообеспеченных слоёв. Предложены практические шаги по улучшению коммуникаций в российской практике массового спорта.*

***Ключевые слова:** интегрированные коммуникации, массовый спорт, продвижение спортивных мероприятий, Parkrun, спортивный маркетинг, волонтерство.*

С каждым годом всё больше людей выходят на старты городских забегов, лыжных гонок или велопробегов. Массовый спорт перестал быть просто физкультурой – он стал социальным явлением и даже драйвером туризма. Но чтобы событие собрало тысячи участников, недостаточно развесить афиши или дать пост в соцсетях. Нужна система, где пресса, наружная реклама, диджитал, работа с блогерами и волонтерские программы действуют заодно. То есть – интегрированные коммуникации. В статье разберём, как это работает в России и за рубежом, где лучше, а где есть над чем думать.

В России самые массовые спортивные акции – «Лыжня России» и «Кросс нации». Их запускает Минспорта при поддержке региональных властей. Например, в 2025 году «Лыжня России» собрала около полутора миллионов участников по всей стране [1]. Как их информируют? Используют телевидение (особенно региональные ГТРК), газеты районного уровня, объявления в школах и на предприятиях, а также госпаблики во «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Есть и наружка: билборды «Стань чемпионом вместе с нами» появляются за месяц до старта.

Плюсы такого подхода – колоссальный охват и бесплатное участие. Минусы – коммуникации часто разрознены. Например, сайт мероприятия может обновляться раз в неделю, а ответ на вопрос в комментариях идёт трое суток. В одном регионе работает чат-бот в Telegram, в другом – только телефон горячей линии, который вечно занят. Нет единой экосистемы: человеку приходится самому искать карту трассы, список пунктов выдачи номеров или изменения в расписании. Из-за этого теряются даже заинтересованные люди.

Автору довелось наблюдать подобную ситуацию на одном региональном забеге в 2024 году. Организаторы сделали отличный сайт, но забыли про мобильную версию, а всю оперативную информацию выкладывали в Instagram* (*принадлежит Meta, признанной экстремистской в РФ), который у многих заблокирован. В итоге часть участников просто не пришла на старт, потому что не увидела перенос времени. Эта ситуация – типичный пример несогласованности каналов, о чём пишут и другие исследователи [4].

Возьмём Parkrun – британский проект, который сегодня работает в 23 странах. Каждую субботу волонтеры организуют бесплатные пятикилометровые забеги в парках. Ключевое здесь – не реклама, а система. Каждый Parkrun имеет единый сайт, мобильное приложение со скан-штрихкодом участника, автоматическую рассылку результатов на почту и активное сообщество в Facebook. Коммуникации завязаны на волонтеров: они пишут отчёты, отвечают новичкам, снимают видео. Причём всё это скоординировано из центра: британский офис даёт шаблоны постов, гайды по фотосъёмке и даже сценарии для приветствия бегунов. Согласно отчёту Parkrun Global, такая система позволяет удерживать до 70% новичков после первого забега [2].

Другой пример – Color Run. Это коммерческий проект, но тоже массовый. Продвижение строится на вирусных челленджах: люди выкладывают фото в разноцветных красках, отмечают организаторов, получают скидку на следующий забег. Кроме того, активно используют email-маркетинг: серия писем с советами по подготовке, плейлистами и мотивирующими историями. Интеграция достигается за счёт того, что все каналы ведут к одной цели – продать билет и сформировать эмоциональную привязку. И это работает: средний показатель возврата участников на Color Run достигает 40-50% [5], тогда как в России аналогичный показатель для массовых забегов обычно не превышает 20-25% [6].

Если свести в таблицу (мысленно, без громоздких вставок), то российский подход выигрывает в охвате и государственной поддержке. Но проигрывает в связности каналов и обратной связи [3]. Зарубежный – силен в технологиях, работе с сообществом и повторном вовлечении. Однако коммерческие проекты вроде Color Run стоят денег, что отсекает часть аудитории, а Parkrun требует плотного волонтерского ядра, которое в российских реалиях часто выгорает из-за бюрократии [4].

России не нужно копировать Parkrun один в один. Но можно перенять три вещи:

Единый цифровой профиль участника – чтобы человек регистрировался один раз на любой забег, и система сама напоминала о стартах, хранила результаты и предлагала бонусы.

Стандартизация коммуникаций для волонтеров – готовые наборы постов, чек-листы для информирования участников в день мероприятия, быстрые чаты с оргкомитетом.

Автоматизированная обратная связь – например, короткий опрос в Telegram после финиша, результаты которого сразу видны организаторам.

Интегрированные коммуникации в массовом спорте – это не модное словосочетание, а инструмент, который реально увеличивает число участников и снижает хаос на дистанции. Россия уже имеет мощную базу в виде традиционных государственных акций [1]. Зарубежье подсказывает, как добавить к этой базе гибкость и технологичность [2; 5]. Дальнейшие исследования могут быть посвящены адаптации цифровых экосистем Parkrun под российские регионы с разным уровнем доступа в интернет, а также измерению экономической эффективности интегрированных кампаний в массовом спорте.

Список литературы:

1. Министерство спорта РФ. Отчёт о проведении Всероссийской массовой лыжной гонки «Лыжня России – 2025». М., 2025. 47 с.
2. Parkrun Global. Annual Report 2024. London: Parkrun Ltd., 2025. URL: <https://www.parkrun.com/annualreport2024> (дата обращения: 05.04.2026).
3. Семенов Д.А. Маркетинг спортивных событий: от билборда до push-уведомления // Журнал «Спорт и экономика». 2024. № 3. С. 58-63.
4. Кошелева Е.В., Морозов И.П. Волонтерские коммуникации при подготовке массовых стартов: опыт российских регионов // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2025. № 2. С. 112-117.
5. The Color Run. Case Study: Customer Retention Through Integrated Campaigns. 2024. URL: <https://thecolorrun.com/media-kit> (дата обращения: 02.04.2026).
6. Белозёрова Ю.Г. Сравнительный анализ вовлечённости участников в любительские забеги России и Европы // Научный вестник Южного института менеджмента. 2023. № 4. С. 24-30.

КОМПОНЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЕЗОПАСНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И.В. Макрушина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Формирование безопасной образовательной среды в общеобразовательной организации обеспечивает защиту не только от угроз, но и создание условий, которые обеспечивают физическую, психологическую и информационную безопасность всех участников образовательного процесса (учащихся, педагогов, родителей). С этой целью определены компоненты, критерии их формирования, а также психолого-педагогические условия формирования безопасной образовательной среды в общеобразовательной организации. Сформированность безопасной образовательной среды влияет на качество образования и на становление социально ответственной и психически здоровой личности.*

***Ключевые слова:** безопасная образовательная среда, модель безопасной образовательной среды, формирование, компоненты, критерии, психолого-педагогические условия.*

Федеральный государственный образовательный стандарт среди задач средней школы называет формирование моделей безопасного поведения школьника в условиях повседневной жизни и в опасных ситуациях, воспитание у него психологической культуры и компетентности для обеспечения эффективного и безопасного взаимодействия в социуме, установки на сохранение и укрепление здоровья, навыков здорового и безопасного образа жизни. Образовательные результаты сегодняшнего ученика связаны с наличием у него системы сформированных ключевых компетентностей (универсальных учебных действий), среди которых важнейшей является компетентность его личной безопасности, обеспечивающая выживание человека в условиях нестабильной ситуации и социально-политических изменений в мире [1, с. 187]. Отсюда у школы появляются особые задачи, связанные с созданием безопасной образовательной среды.

Психолого-педагогические исследования рассматривают образовательную среду в различных аспектах и вариантах, но наиболее часто фигурируют понятия «психологически безопасная образовательная среда», «информационно безопасная образовательная среда», «физически безопасная образовательная среда» [3, с. 16]. Оптимальная модель комплексной безопасности образовательной среды применяется с целью обеспечения безопасности образовательной организации. Под моделью понимается система объектов или знаков, воспроизводящая некоторые существенные свойства системы-оригинала, она является обобщенным отражением объекта, результатом

абстрактного практического опыта, а не непосредственным результатом эксперимента [7, с. 360].

Формирование безопасной образовательной среды важно для обеспечения безопасности участников образовательного процесса – обучающихся, педагогов, родителей. Это необходимо, так как безопасность – один из критериев качества образовательного процесса, отсутствие недопустимого риска нанесения ущерба здоровью, чести и достоинству субъектов [4, с. 225].

Компонентами модели формирования безопасной образовательной среды образовательной организации являются:

Целевой компонент определяет успешную социализацию личности в аспекте безопасного поведения в повседневной жизни и опасных ситуациях [6, с. 54].

Содержательный компонент включает основные методологические подходы в моделировании безопасной образовательной среды: ограждающий, образовательный, личностно-развивающий и деятельностный.

Содержательный компонент включает перечень программ, обеспечивающих, максимальные условия создания безопасной образовательной среды с целью успешного формирования безопасной образовательной среды и являющихся механизмом реализации модели:

- программа по обеспечению физической безопасности «PROбезопасность»;
- программа по обеспечению информационной безопасности «Информационная грамотность»;
- программа по обеспечению психологической безопасности «Ψ-безопасность» [2].

Критериями формирования безопасной образовательной среды являются:

- соблюдение требований нормативноправовых актов, направленных на охрану жизнедеятельности обучающихся и работников образовательного учреждения;
- достижение учащимися положительных показателей в динамике количества совершенных правонарушений, преступлений, общественно опасных деяний в сравнении с предыдущим периодом;
- результативность участия обучающихся и педагогов в мероприятиях, направленных на формирование компетенций безопасности жизнедеятельности;
- учет физиологических и эмоционально-личностных особенностей каждого ребенка;
- наличие механизма взаимовыгодного сотрудничества с партнерами по формированию безопасной образовательной среды [2].

На основе разработанных критериев были определены уровни сформированности безопасной образовательной среды: высокий, средний, низкий.

Технологический компонент модели включает в себя этапы моделирования образовательной среды: диагностический, мотивационный, развивающий, рефлексивный.

Результативный компонент выступает как объективное отражение итогов

деятельности по формированию модели безопасной образовательной среды и выполнению требований нормативно-правовых документов. Он оценивается на основании уровня сформированности критериев безопасной образовательной среды.

К основным психолого-педагогическим условиям реализации безопасной образовательной среды относятся: личностно-доверительное общение; защита от психологического насилия; учет возрастных и индивидуальных особенностей; психологическая компетентность педагогов; совместная деятельность специалистов; референтная значимость среды [5].

Безопасная образовательная среда – это не просто набор мер, а системный подход, требующий участия всех субъектов образовательного процесса: администрации, педагогов, психологов, родителей и самих учащихся. Она становится ключевым фактором качества образования и основой для формирования социально ответственной и психически здоровой личности.

Список литературы:

1. Абаскалова Н.П. Проблемы и перспективы программно-методического обеспечения предмета ОБЖ в школе на современном этапе // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 3. С. 180-191.
2. Галиева С.Ю., Панова Е.М., Фурина О.В. Модель формирования безопасной образовательной среды с целью успешной социализации личности [Электронный ресурс] // Пермский педагогический журнал. 2020. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article>
3. Ломан И.А. Моделирование в образовательном процессе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 1 (23). С. 14-18.
4. Слободчиков В.И. О понятии образовательной среды в концепции развивающего образования. М.: Экспертцентр РОСС, 2000. 230 с.
5. Сидорова, Л.З. Пути формирования безопасной образовательной среды педагогического колледжа [Электронный ресурс] // URL: <http://festival.1september.ru/articles/312855/>
6. Чуйкова Э.И. Социализация и адаптация обучающихся как взаимосвязанные компоненты общей системы процесса обучения высшего образования // Тезисы докладов XLIX научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного Федерального округа: Материалы конференции, Краснодар, 01 – 31 февраля 2022 года / Редколлегия И.Н. Калинина [и др.]. Том Часть 4. Краснодар: КГУФКСТ, 2022. С. 53-54.
7. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. М.: Смысл, 2001. 365 с.

CUSTOMER JOURNEY MAP КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Г. Минченко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматривается *Customer journey map* как инструмент маркетинговой коммуникации туристского предприятия. Обосновано, что необходимо осуществлять постоянный мониторинг мотивации, потребностей и эмоций туристов, чтобы улучшить их опыт взаимодействия как с туристскими продуктами, так и с самими туристскими предприятиями. Проанализированы этапы формирования «*Customer Journey Map*» как инструмента маркетинговой коммуникации туристского предприятия. Рассмотрено разграничение и взаимосвязь между «*Customer Journey Map*» туриста и задачами туристского предприятия на основе модели «*AIDA*».

Ключевые слова: *customer journey map*, маркетинговая коммуникация, туристское предприятие, турист, *AIDA*

Последние исследования в сфере продвижения турпродуктов предприятий индустрии туризма и гостеприимства показали, что для повышения эффективности маркетинговой коммуникации туристского предприятия необходимо сформировать «путь», который проходит потребитель туристских услуг от осознания потребности в определенном туре до его бронирования в турагентстве и оплаты (либо в самом офисе, либо на различных электронных площадках). Весь период коммуникации потребителя туристских услуг с предприятием индустрии туризма и гостеприимства очень важен, так как на любом его этапе может быть принято решение о приобретении или, наоборот, неприобретении турпродукта. Соответственно, сотрудники туристского предприятия должны проводить тщательный мониторинг потребительского опыта каждого туриста и делать необходимые выводы, а именно какие меры предпринять на каждом этапе, чтобы потребитель туристских услуг остался не просто доволен процессом бронирования тура, а обращался в данное предприятие в последующих случаях [4].

Именно для этого ведущими туристскими предприятиями используется метод «*Customer Journey Map*» (дословно «карта пути клиента»), подразумевающий постоянный мониторинг мотивации, потребностей и эмоций туристов, чтобы улучшить их опыт взаимодействия как с туристскими продуктами, так и с самими туристскими предприятиями [3].

В контексте комплекса маркетинговых коммуникаций «*Customer Journey Map*» в деятельности туристского предприятия необходима, чтобы зафиксировать все действия конкретного потребителя туристских услуг и его контактные точки, которые он использовал при поиске, бронировании и оплате

тура. «Customer Journey Map» как инструмент маркетинговой коммуникации туристского предприятия помогает ему сделать путь от поиска тура до его приобретения и повторного обращения более быстрым и удобным.

«Customer Journey Map» как инструмент маркетинговой коммуникации туристского предприятия нивелирует акценты клиентоориентированности в показатели адресности и персонализации взаимодействия с потребителями туристских услуг.

Для формирования «Customer Journey Map» как инструмента маркетинговой коммуникации туристского предприятия предлагается рассмотреть следующие этапы, которые проходит потребитель туристских услуг:

1) Осознание потребности в том или ином турпродукте или отдельной туристской услуге. На осознание указанной потребности влияет большое число самых разнообразных факторов: поведенческие, психографические, демографические, географические, социально-экономические.

2) Поиск информации о том или ином турпродукте или отдельной туристской услуге. Пройдя первый этап, потребитель туристских услуг начинает искать турпродукты и / или информацию о них, например, просматривает отзывы на профильных Интернет-ресурсах.

3) Поиск альтернатив. Потребитель туристских услуг нашёл несколько туров и сравнивает их по цене, составу туристских услуг, вариантам перелета и т.д. Здесь крайне необходимо продемонстрировать конкретные преимущества услуг конкретного предприятия индустрии туризма по сравнению с конкурирующими организациями.

4) Бронирование тура. На данном этапе «Customer Journey Map» потребитель туристских услуг выбирает и бронирует тур уже в офисе предприятия индустрии туризма или на его электронных ресурсах. При этом, если он изъявил желание забронировать конкретный турпродукт или туристскую услугу, то на данном этапе его можно переубедить приобрести что-другое, более выгодное с точки зрения комиссионного вознаграждения для данного туристского предприятия.

5) Потребление турпродукта. Потребитель туристских услуг уже забронировал и полностью оплатил турпродукт и начал им пользоваться. В данном контексте он, прежде всего, обращает внимание на потребительские свойства турпродукта, экстраполируя все проблемы на турфирму при их наличии. Здесь очень важно организовать постпродажный сервис. Многие туристские предприятия игнорируют данный этап и завершают «Customer Journey Map» на этапе бронирования и оплаты, но это неправильно. Если турпродукт оставил положительные впечатления, турист вернётся, как правило, в то турагентство, в котором его купил. Если его, наоборот, что-то не устроит, он может не прийти больше в данное турагентство и / или оставить негативный отзыв в Интернет. После того как потребитель туристских услуг вернулся из путешествия, коммуникация с турагентством не должна прерываться [6].

На каждом этапе «Customer Journey Map» у туристов свои задачи, а у туристского предприятия – свои. От того, насколько эффективно налажена

коммуникация между ними в каждый момент времени, зависит, будет ли клиентский опыт положительным или негативным, а соответственно, от этого непосредственно зависит эффективность маркетинговой коммуникации. На рисунке 1 отображено разграничение и взаимосвязь между «Customer Journey Map» туриста и задачами туристского предприятия на основе модели «AIDA»: – Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (действие) [7].

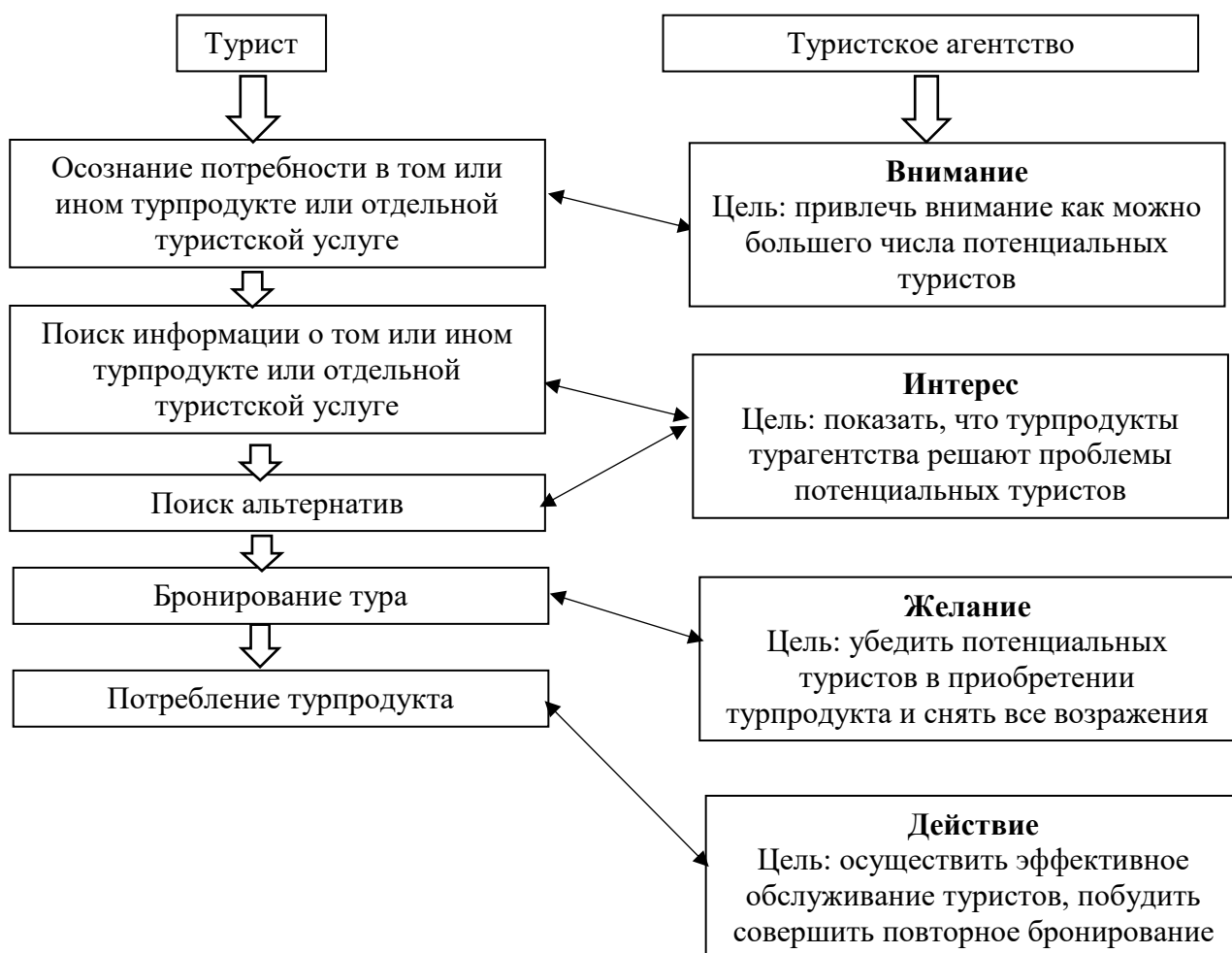


Рисунок 1. Взаимосвязь между «Customer Journey Map» туриста и задачами туристского предприятия на основе модели «AIDA» (составлено автором)

Для того, чтобы «Customer Journey Map» для туристского предприятия была более понятной, ее необходимо визуализировать. В настоящее время на рынке представлено достаточно много инструментов создания «Customer Journey Map» как платных, так и бесплатных, например:

– Excel – это инструмент работы с электронными таблицами, не нужны платные предполагающий наличия специальных навыков от пользователя. Рекомендован большинством экспертов для формирования небольших «Customer Journey Map»;

– EDIT.org – онлайн-визуализатор «Customer Journey Map», представленный по URL: <https://edit.org/edit/all/2gqr6x4sa#> [1, 2, 5].

В качестве вывода можно отметить, что основное, чем необходимо руководствоваться при составлении «Customer Journey Map» для туристского предприятия, это правильная постановка целей потребителей туристских услуг, то есть это именно то, для чего делается данная карта.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство "Зебра"), 2022. 140 с.

2. Заднепровская Е.Л., Шпырня О.В., Абу М.А. Цифровые технологии как важный фактор повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы VI международной научно-практической конференции, Донецк, 28 марта 2024 года. Донецк: Цифровая типография, 2024. С. 283-285.

3. Шпырня О.В. Перспективы цифровой трансформации отрасли туризма // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции, Москва, 21–22 ноября 2023 года. Москва: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы "Московский государственный университет спорта и туризма", ООО «НКЦ Образование», 2023. С. 227-231.

4. Шпырня О.В. Перспективы использования современных цифровых технологий в продвижении экскурсионных услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2025. № 1. С. 175-178.

5. Шпырня О.В., Минченко В.Г. Современные тренды интернет-маркетинга в сфере продвижения туристских продуктов // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2022. № 1. С. 196-199.

6. Шпырня О.В. Цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2025. № 1. С. 166-168.

7. Шпырня О.В. Содержание процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 223-226.

ОМНИКАНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В.Г. Минченко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В представленной статье подробно рассматривается омниканальная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуре комплексного туристского обслуживания. Обоснована необходимость интеграции всех каналов коммуникации предприятия индустрии туризма и гостеприимства в единую коммуникационную систему, предоставляющую возможность беспрепятственного и бесшовного взаимодействия с потребителями туристских услуг. Проанализированы два уровня каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций в омниканальной модели. Представлена обобщенная омниканальная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия индустрии туризма и гостеприимства.*

***Ключевые слова:** комплексное туристское обслуживание, интегрированная маркетинговая коммуникация, омниканальная модель, турист, предприятие индустрии туризма и гостеприимства.*

Внедрение омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуру комплексного туристского обслуживания подразумевает интеграцию всех каналов коммуникации предприятия индустрии туризма и гостеприимства в единую коммуникационную систему, предоставляющую возможность беспрепятственного и бесшовного взаимодействия с потребителями туристских услуг. Главное отличие омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций от, например, мультиканальной заключается в устранении такого недостатка как разрозненность коммуникационных каналов, что, в свою очередь, предоставляет возможность потребителю туристских услуг быстро и бесшовно осуществлять переключения между ними [4].

Например, если предприятие индустрии туризма и гостеприимства реализует турпродукты и работает с потребителями туристских услуг через web-сайт, социальные сети и мессенджер, его менеджеры по всем коммуникационным каналам имеют доступ ко всем данным по заявкам на бронирование. При этом потенциальный потребитель туристских услуг может найти интересующий его тур на web-сайте, продолжить обсуждение с менеджером в мессенджере «МАХ», а оплатить турпродукт в офисе турагентства – во всех указанных точках соприкосновения предприятие индустрии туризма и гостеприимства будет знать всю историю коммуникации [7].

Внедрение омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуру комплексного туристского обслуживания предоставляет возможность сделать туристский опыт единой системой, а именно все этапы коммуникации с туристским предприятием становятся частью единого процесса, а не набором разрозненных сообщений через веб-сайт, социальные сети или мессенджеры [1].

Практическое внедрение омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуру комплексного туристского обслуживания позволяет повысить эффективность реализации турпродуктов, обеспечить доступ потенциальных туристов к информации в режиме «24/7/365». При этом внедрение омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуру комплексного туристского обслуживания должно базироваться на особенностях целевого рынка [2, 6].

Учитывая специфику процесса комплексного туристского обслуживания в омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций разделяют каналы коммуникации на два уровня:

1) На первом уровне омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены каналы, задействованные в процессе непосредственной продажи турпродукта. Каналы первого уровня омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций являются оптимальным набором инструментов для достижения омниканальности предлагаемой модели.

2) На втором уровне омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены так называемые сопутствующие каналы, в задачу которых входит повышение общей осведомленности потенциальных потребителей услуг предприятия индустрии туризма и гостеприимства о возможностях отдыха в том или ином регионе. Каналы второго уровня омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия индустрии туризма и гостеприимства должны стимулировать интерес к определенным туристским дестинациям (курортам, конкретным средствам размещения и т.п.) и помочь потенциальному туристу сделать выбор [5].

Соответственно, омниканальную модель интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия индустрии туризма и гостеприимства можно отобразить в виде определенной системы, интегрирующей в себе самые разнообразные каналы коммуникации для получения актуальных и релевантных данных о потенциальных туристах, для последующей коррекции ассортиментного предложения [3]. Обобщенно омниканальная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия индустрии туризма и гостеприимства представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Омниканальная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия индустрии туризма и гостеприимства

Как видно из представленной на рисунке 1 омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия индустрии туризма и гостеприимства, наличие двух параллельных каналов коммуникации предоставляет возможность потенциальным туристам не только своевременно получать необходимую им информацию, но и осуществлять бронирование турпродуктов и их оплату (при наличии технической возможности на конкретном электронном ресурсе). Смысл омниканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что турист может не только найти информацию, но и осуществить все необходимые действия, не выходя за пределы экосистемы компании. Соответственно, у туриста появляется меньше возможностей уйти к конкурентам.

Список литературы:

1. Заднепровская Е.Л., Шпырня О.В., Абу М.А. Цифровые технологии как важный фактор повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы VI международной научно-практической конференции, Донецк, 28 марта 2024 года. Донецк: Цифровая типография, 2024. С. 283-285.

2. Шпырня О.В., Минченко В.Г. Современные тренды Интернет-маркетинга в сфере продвижения туристских продуктов // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2022. № 1. С. 196-199.

3. Шпырня О.В. Организация комплекса маркетинговых коммуникаций туроператоров, функционирующих в сфере внутреннего туризма // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 159-162.

4. Шпырня О.В. Стратегические направления процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 227-230.

5. Шпырня О.В. Содержание процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 223-226.

6. Шпырня О.В. Современные технологии формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туроператоров, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 163-165.

7. Шпырня О.В. Цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2025. № 1. С. 166-168.

ПРАЗДНИК КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

Т.В. Мишина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассмотрена интегративная функция праздников в социально-культурном пространстве. Определены интегративные уровни праздника в обществе, и их значимости для культурной идентичности граждан. Описана способность праздника преодолевать социальные барьеры и стратификационные границы. Описаны механизмы трансляции традиций по средствам организации и проведения праздников, способствующих сохранению и поддержанию культурной памяти. Отмечено, что процессы модернизации, урбанизации, индивидуализации приводили к ослаблению традиционных форм праздничной культуры, однако, в современных реалиях наблюдается стремление к возрождению традиционных праздников, изобретение новых праздничных форм, актуализирующих культурную память.*

***Ключевые слова:** праздник, культурная память, традиции, интеграция, культура.*

Праздник представляет собой один из древнейших и наиболее устойчивых социокультурных институтов, выполняющих важнейшую функцию интеграции членов общества и передачи культурного опыта. Как отмечал выдающийся французский социолог Эмиль Дюркгейм, коллективные празднества являются моментами интенсивного социального взаимодействия, когда индивиды ощущают свою принадлежность к общности и укрепляют солидарность. Праздничное время выделяется из обыденного, профанного существования, создавая особую сакральную темпоральность, в которой актуализируются базовые ценности и смыслы культуры [6].

Интегративная функция праздника проявляется на нескольких уровнях. На макроуровне праздник объединяет представителей всего общества или его значительных сегментов в единое сообщество, разделяющее общие ценности, символы и исторический опыт [1]. Государственные и национальные праздники формируют гражданскую идентичность, создают чувство сопричастности к судьбе страны и народа. День Победы, День независимости, государственные юбилеи – все эти даты консолидируют нацию вокруг ключевых исторических событий, превращая индивидуальные воспоминания в коллективную память.

На мезоуровне праздник интегрирует локальные сообщества, профессиональные группы, этнические и религиозные общины. Региональные праздники, профессиональные торжества, этнические фестивали создают пространство для формирования групповой идентичности и укрепления внутrigрупповых связей. Например, традиционные народные праздники – Масленица, Навруз, праздники урожая – объединяют жителей села или региона

в совместной ритуальной и праздничной деятельности, воспроизводя архаические формы общинной солидарности в современных условиях.

На микроуровне семейные праздники – дни рождения, свадьбы, юбилеи – интегрируют малые группы, укрепляют родственные связи и формируют семейную идентичность. Через семейные праздничные традиции передаётся специфический культурный код рода, семейные истории, ценности и нормы поведения [5].

Важнейшей особенностью праздника является его способность преодолевать социальные барьеры и стратификационные границы. В праздничной ситуации временно снимаются или ослабевают статусные различия, создаётся атмосфера общности и равенства. Михаил Бахтин в своей концепции народной смеховой культуры показал, что карнавальная праздничная реальность создаёт альтернативную реальность, где происходит символическое упразднение иерархий и официальных отношений. Хотя современные праздники утратили радикальность средневекового карнавала, они по-прежнему выполняют функцию социальной релаксации и временного освобождения от повседневных ролей и обязанностей. Наряду с интегративной функцией праздник выступает важнейшим каналом трансляции культурных традиций [4]. Праздничный ритуал представляет собой формализованное повторяющееся действие, которое воспроизводит определённые культурные образцы и передаёт их следующим поколениям. Через участие в праздничных практиках индивид усваивает культурные коды, символические системы, нормы и ценности своего общества.

Механизмы трансляции традиций через праздник многообразны. Во-первых, это нарративная трансляция – рассказывание историй, мифов, легенд, связанных с праздником. Праздничные нарративы объясняют происхождение и смысл праздника, его место в культурной истории народа. Так, празднование религиозных дат сопровождается чтением священных текстов, рассказыванием житий святых, что обеспечивает передачу религиозного знания и ценностей. Национальные праздники актуализируют исторические нарративы о ключевых событиях национальной истории, формируя историческое сознание и патриотические чувства. Во-вторых, это символическая трансляция через праздничную атрибутику, одежду, украшения, ритуальные предметы. Праздничные символы – флаги, гербы, религиозные символы, народные орнаменты – являются материальными носителями культурной памяти. Их воспроизведение в праздничном контексте обеспечивает узнавание и воспроизведение культурных смыслов. Национальные костюмы, надеваемые на этнические праздники, георгиевская ленточка на День Победы, пасхальные яйца – все эти символы актуализируют определённые пласты культурной памяти. В-третьих, это перформативная трансляция через праздничные действия, обряды, ритуалы, игры, танцы. Телесное участие в праздничных практиках обеспечивает глубокое, дорефлексивное усвоение культурных образцов. Традиционные народные танцы, обрядовые действия, спортивные состязания, характерные для определённых праздников, передают не только внешние формы, но и телесную память культуры, специфические способы

движения, организации пространства, взаимодействия с другими людьми. В-четвёртых, это гастрономическая трансляция через праздничную еду. Традиционные праздничные блюда являются важным элементом культурной памяти. Пасхальный кулич, рождественский гусь, блины на Масленицу, кутья на поминках – эти вкусовые коды связывают индивида с культурной традицией на самом глубоком, чувственном уровне. Приготовление и потребление праздничной еды часто сопровождается передачей кулинарного знания от старшего поколения к младшему [2].

Особую роль в трансляции традиций играет межпоколенческая коммуникация в праздничном контексте. Праздник создаёт ситуацию, когда разные поколения собираются вместе и непосредственно взаимодействуют. Старшие выступают носителями и трансляторами традиции, объясняют смысл праздничных действий, учат младших правильному исполнению ритуалов. Этот живой процесс передачи культурного опыта невозможно заменить никакими опосредованными формами трансляции.

Однако в современном обществе механизмы трансляции традиций через праздник подвергаются значительной трансформации. Процессы модернизации, урбанизации, индивидуализации приводят к ослаблению традиционных форм праздничной культуры. Многие традиционные праздники утрачивают свое содержание, превращаясь в формальные выходные дни. Разрушение патриархальной семьи и общины, которые были основными агентами трансляции праздничных традиций, приводит к разрыву межпоколенческой коммуникации. Вместе с тем современная культура демонстрирует и противоположные тенденции – стремление к возрождению традиционных праздников, изобретение новых праздничных форм, актуализирующих культурную память. Фестивали традиционной культуры, реконструкции исторических праздников, этнические праздники становятся популярными формами культурной активности. Хотя эти современные формы нередко подвергаются критике за искусственность и стилизацию, они выполняют важную функцию поддержания связи с культурной традицией в изменившихся социальных условиях[3].

Таким образом, праздник остаётся важнейшим механизмом социально-культурной интеграции и трансляции традиций, обеспечивающим преемственность культурной памяти. Несмотря на трансформации праздничной культуры в современном обществе, базовые функции праздника – объединение сообщества и передача культурного опыта – сохраняют свою актуальность и значимость.

Список литературы:

1. Битарова Л.Г. Трансформация идеологий в современном мире и международном спорте // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2024. С. 400-403.
2. Битарова Л.Г., Бич Ю.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т. 1. С. 86-90.
3. Найденко Е.А., Найденко М.К. Этические и эстетические основы спортивных театрализованных представлений и праздников // Материалы научной и научно-

методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 123-124.

4. Нехай В.Н., Самсоненко Т.А. Трансформация исторической памяти современного общества в условиях глобализации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2022. № 1. С. 133-136.

5. Рагер Ю.Б., Юрченко А.А. Праздники и фестивали как способ сохранения традиционной культуры и объединения народов Краснодарского края (на примере Анапского района) // Актуальные вопросы науки и образования. Сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции. Москва, 2025. С. 198-203.

6. Тютюнникова Ж.А., Симонян М.С. Историческая память как парадигма информационной безопасности социокультурного пространства России // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых-2025. Сборник научных статей 14-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Курск, 2025. С. 149-153.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Е.А. Найденко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Физическая культура, являясь неотъемлемой частью мировой культуры, демонстрирует огромные возможности гуманистического воздействия на физические и духовные аспекты жизни людей, в связи с чем, физическая культура, характеристика ее ценностей и их роль в становлении индивидуальной культуры личности, является весьма актуальной в современных условиях. В статье дается определение понятия физической культуры в широком и узком смысле слова, представлены основные ее ценности, дан анализ значения этих ценностей в формировании личностной культуры.*

***Ключевые слова:** культура, физическая культура, телесность, тело, спорт, ценности, виды ценностей.*

Физическая культура является составной частью общечеловеческой культуры. Современная трактовка понятия культуры связана с цицероновским переосмыслением данного термина, используемого ранее в контексте возделывания земли с целью улучшения ее качества. В следствии чего, под культурой стали понимать духовные аспекты деятельности человека по преобразованию материального в бытии, и это касается не только объектов внешнего мира, но и собственно тела человека.

Несомненно, что физическая культура ассоциируется с физическими упражнениями, однако, основным положением в ее определении, является не столько сами телесные практики, сколько духовные ценности, формируемые в ходе осуществления активной физической деятельности.

Основными понятиями, раскрывающими суть физической культуры, являются понятия «телесность» и «тело». В современном философском дискурсе они рассматриваются во взаимосвязи, как единство объекта и субъекта, физического и чувственного [5]. Суть представленного подхода можно найти в философских концепциях представителей зарубежного и отечественного постмодернизма, в работах Ж. Дерриды, М. Фуко, В.А. Подороги. В единстве телесности и тела, тело определяется в качестве материального объекта, носителя духовности. В рамках кардинальных ценностей (общезначимых, первичных), стремление к осуществлению всей полноты бытия реализуется в сфере физической культуры через самосовершенствование тела и нравственных качеств человека [5].

Ценности являются ядром человеческой культуры, ее сущностным элементом, обладают независимым статусом по отношению к отдельной личности. Однако человек в контексте определенной эпохи, осваивает ценности культуры в той или иной мере, и они становятся определяющими в

мотивационной структуре личности [1, 2, 3]. То есть важным является положение, согласно которому, стержневым фактором формирования личности является «культуроформирующая» деятельность человека, которую можно рассматривать как способ функционирования общества, развертывание ценностного потенциала и творческих сил человека, как средство его деятельности и как возможность его разностороннего развития [3, 6, 7].

В представленном контексте физическая культура рассматривается в «широком» смысле слова: как сфера спортивной деятельности (подготовка к соревнованиям, собственно соревнования); как способ воспитания, самовоспитания и оздоровления людей; как средство рефлексии, развлечения и коммуникации; как способ формирования моральных ценностей и эстетических вкусов; как возможность развертывания творческого потенциала личности. В «узком» смысле физическая культура, на наш взгляд, может быть отождествлена с понятиями «массовый спорт», «спорт для всех».

В отечественной научной литературе ценности физической культуры рассматриваются, как правило, в единстве материальной и духовной ее составляющих [2, 4]. К материальным относят тело, а также спортивные сооружения и оборудование, материальные носители информации (видео, печатная продукция и пр.). Материальные ценности являются отражением духовных ценностей, поскольку их появление и функционирование связано с интеллектуальными способностями человека.

К числу духовных ценностей относят двигательные ценности, направленные на формирование умений, навыков в различных формах физической активности, подготовку к разным видам моторной деятельности, в профессиональной и досуговой сферах, а также в быту. Физическая подготовленность способствует развитию высокого уровня работоспособности, укреплению здоровья.

Интеллектуальные ценности связаны со всей совокупностью знаний в сфере физической культуры, с формированием методологических основ их производства, умножения и освоения. Задачей этого вида ценностей является формирование познавательной культуры личности, способствующей совершенствованию человека в аспекте физической культуры. Речь идет о совершенствовании своей телесности и о обретении таких нравственных качеств как сила воли, терпение, мужество, выносливость, самообладание.

Мобилизационные ценности предполагают обретение в ходе физкультурно-спортивной деятельности умений и личностных качеств, которые помогают человеку в осуществлении различных видов деятельности, а главное, дают возможность противостоять негативным социальным и природным факторам, способствуют формированию умения выжить в экстремальных ситуациях, ставших неотъемлемой частью сегодняшней действительности (экологические кризисы, аварии, эпидемии и пр.). В этих условиях способность управлять эмоциями, мобилизовать свои физические и нравственные усилия являются необходимыми элементами личностной культуры современного человека.

Интенционные ценности рассматриваются как отражение ценностного отношения общества и отдельной личности к физической культуре: определяют значимость, престижность физической культуры и спорта в системе социальных связей и отношений. Реализуются в государственной политике по отношению к сфере физической культуры и спорта, в финансировании, в правовом обеспечении, создании положительного общественного мнения.

Валеологические ценности [4] проявляются в ходе использования физкультурно-спортивной деятельности с целью эффективного физического развития человека, сохранения здоровья, формирования спортивного телосложения, закаливания, увеличения работоспособности и укрепления эмоциональной устойчивости. Духовные ценности физической культуры носят интегративный характер. Так, валеологические ценности включают в свое содержание двигательные ценности, кроме того, они пронизывают мобилизационные ценности, поскольку помогают формированию здорового образа жизни и умению справляться с отрицательным влиянием внешней среды.

Отражением всей полноты ценностей физической культуры являются художественные ценности [2]. Красота человеческого тела и духовная красота представлены в различных видах искусства: скульптуре, живописи, литературе, кинематографе, фото и др. Освоение художественных ценностей удовлетворяет потребность человека в эстетическом наслаждении и способствует формированию этической и эстетической составляющих культуры личности.

Проблема ценностного освоения человеческой культуры во всей ее полноте, является актуальной во все времена, но, особенно, в современном, стремительно изменяющемся мире. Аксиологические аспекты физической культуры достаточно часто являются объектом социально-философского осмысления в работах отечественных и зарубежных исследователей. Однако, на наш взгляд, имеют место проблемы, которые представлены в нашей отечественной литературе, но не нашли развернутого продолжения в современном научном дискурсе, к примеру, проблема соотношения ценностей физической культуры в «узком» смысле слова и спорта высших достижений в их содержательном аспекте; диалектика воспитания и самовоспитания средствами физической культуры.

Список литературы:

1. Битарова Л.Г., Бич Ю.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры / Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар, 2018. Т.1. С.86-90. 6
2. Коровин С.С., Малорошвило Л.Н. Ценности физической культуры: структура, характеристика // СНВ. 2017. Т.6. № 3(20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-fizicheskoy-kultury-struktura-harakteristika> (дата обращения: 03.02.2026). 5
3. Кузнецов П.К. Гуманистические ценности массового спорта как средство формирования всесторонне развитой личности // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2012. №152. С.164-169. 2
4. Лубышева Л.И. Современный ценностный потенциал физической культуры и спорта и пути его освоения обществом и личностью // Теория и практика физической культуры. 1997. №6. С.10-15. 7

5. Мелешко Е.Д., Афонский В.И. Физическая культура как ценность // Манускрипты. 2016. № 3-1(65). С.130-131. 1
6. Мишина Т.В., Самсоненко Т.А., Еремина Е.А. Гуманистическая направленность современного спорта / The Scientific Heritage. 2020. №54-3. С.67-68. 3
7. Найдено Е.А. Тонковидова А.В. Мишина Т.В. Актуальные проблемы социально-философского анализа гуманизационных процессов в физкультурно-спортивной сфере / Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2021. С.128-129. 4

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ОПЫТ

Е.В. Немцева, А.А. Чурюмова

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

***Аннотация.** Глобализация и этические нормы делают антикризисные коммуникации критически важными для спортивной индустрии. Мощное влияние медиа и высокая вовлеченность аудитории требуют от спортивных организаций быстрого и эффективного реагирования на операционные, репутационные и финансовые кризисы. Современные стратегии смещаются к проактивности, основанной на мониторинге рисков, интеграции цифровых инструментов и прозрачности, что позволяет минимизировать репутационные потери, сохранять доверие болельщиков и спонсоров.*

***Ключевые слова:** антикризисные коммуникации, спортивная индустрия, управление репутацией, кризисы в спорте, цифровые медиа, прозрачность, стейкхолдеры.*

Глобализация спортивной индустрии и внимание к этике делают антикризисные коммуникации важным инструментом управления репутацией. Спортивные федерации и лиги должны быстро реагировать на скандалы, угрожающие их имиджу. Организации сталкиваются с проблемами в коммуникациях, что приводит к репутационным потерям и снижению доверия со стороны болельщиков и спонсоров. По словам Е.А. Войтика: «информационное пространство играет ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия спортивных событий [1]», что подчеркивает важность неотложного реагирования.

Кризисные коммуникации в спортивной индустрии характеризуются ускоренной динамикой развития, что обусловлено медиатизированным характером отрасли. Высокий уровень общественного интереса к спортивным событиям обеспечивает мгновенное распространение информации через традиционные и цифровые каналы коммуникации. Эмоциональная вовлечённость болельщиков и широкого круга стейкхолдеров создаёт предпосылки для экспоненциального роста негативных последствий даже локальных инцидентов.

Классификация кризисов в спортивной индустрии выделяет три основные категории: операционные сбои, включающие травмы спортсменов и логистические провалы; репутационные угрозы, связанные с допингом и коррупцией; а также финансовые потрясения, проявляющиеся через отзыв спонсорской поддержки и потерю доходов. Каждая категория характеризуется собственной динамикой возникновения и различными требованиями к скорости и форме коммуникационного реагирования. Эффективное антикризисное управление коммуникациями в спорте базируется на интеграции трёх взаимодополняющих компонентов. Превентивный мониторинг рисков

предполагает систематический анализ потенциальных угроз, включая медиаскрининг и оценку репутационных уязвимостей спортивных организаций. Ситуационные модели реагирования разрабатываются с учётом типологии кризисов (организационные, имиджевые, форс-мажорные), что позволяет адаптировать стратегию к специфике каждого инцидента. Оперативные инструменты реализации включают пресс-релизы, экстренные брифинги и адресную работу с ключевыми лидерами мнений для оперативного формирования информационной повестки.

Примером антикризисной коммуникации в российском спорте может служить ситуация, связанная с реакцией на скандалы, связанные с допингом. В последние годы российские спортивные организации сталкивались с серьезными обвинениями в систематическом использовании запрещенных веществ.

После выявления случаев допинга, российские спортивные федерации начали активно публиковать данные о своих антидопинговых мерах, включая информацию о проведении тестов и сотрудничестве с международными организациями. Были сформированы специальные группы, состоящие из экспертов по коммуникациям и юридических консультантов, которые занимались разработкой стратегий реагирования на негативные публикации и обвинения. Спортивные организации начали активно взаимодействовать с болельщиками и СМИ, проводя пресс-конференции и открытые встречи, где обсуждали предпринимаемые меры и отвечали на вопросы. Были активированы официальные аккаунты в социальных сетях для реагирования на слухи и дезинформацию, где публиковались актуальные новости и разъяснения. Вместе с тем произвели внедрение программ по повышению осведомленности спортсменов о правилах честной игры и последствиях за нарушение антидопинговых норм и установление сотрудничества с Всемирным антидопинговым агентством (WADA) для повышения доверия к российскому спорту на международной арене. В современной практике антикризисных коммуникаций спортивных организаций наблюдается отчетливый сдвиг от реактивных моделей к проактивным стратегиям, предполагающим раннее выявление рисков и системную подготовку ответов. Проактивность сопровождается усилением акцента на эмоциональном интеллекте в коммуникациях, стейкхолдер-ориентированности и интеграции поведенческих инсайтов, что повышает способность организаций предвидеть реакцию аудитории и корректировать сообщения.

Как отмечает директор Центра МАГАТЭ по инцидентам и аварийным ситуациям Карлос Торрес Видаль: «Укрепление общественного доверия путем предварительной подготовки – это не только наилучшая практика, это необходимость» [5, с. 22]. Цифровые медиа трансформировали антикризисные коммуникации в спортивной индустрии, обеспечивая оперативный мониторинг общественного мнения через анализ социальных сетей и медиаплатформ. Эти инструменты позволяют спортивным организациям своевременно выявлять кризисные сигналы и мгновенно распространять официальную позицию, минимизируя репутационные потери. Особую значимость приобретает

способность цифровых каналов формировать контрнарративы, нейтрализующие дезинформацию и поддерживающие доверие стейкхолдеров.

Формирование системы мониторинга потенциальных угроз предполагает регулярный анализ внутренней и внешней среды для выявления латентных рисков, начиная от финансовой нестабильности и заканчивая репутационными угрозами. «Первый шаг на пути подготовки к кризису – понимание того, что любая организация, совершенно не важно, чем она занимается или располагает, может в любой момент оказаться в кризисной ситуации [4, с. 8]».

Эффективное управление кризисом в спортивных организациях требует чёткого алгоритма действий, начинающегося с оперативного сбора информации. На этом этапе критически важно анализировать медийное поле, поскольку, как отмечают исследователи, «заголовок новости выполняет две функции: информативную и контактную, т. е. содержит в себе главную идею текста и одновременно привлекает внимание читателя [2, с. 24]». Последующая координация межфункциональных команд позволяет выработать единую стратегию коммуникации. Завершающим этапом становится разработка публичных заявлений, где формулировки должны соответствовать как содержательным приоритетам, так и требованиям медиавоздействия.

Приоритизация прозрачности коммуникаций выступает основой формирования доверительных отношений со стейкхолдерами в кризисных ситуациях. Адаптация сообщений под специфические потребности ключевых групп влияния позволяет минимизировать репутационные риски и сохранить лояльность аудитории. Как отмечают исследователи, «одним из важных компонентов спортивного маркетинга является участие клуба в общественной жизни страны. То, как хоккейный клуб выстраивает свои коммуникации с общественностью, как взаимодействует со стейкхолдерами и как реагирует на проблемы местных жителей, создает образ клуба и команды в глазах целевой аудитории [3]». Систематическое участие организаций в социально значимых проектах, подобно благотворительным акциям хоккейного клуба «Хумо», способствует укреплению доверия и формированию устойчивого репутационного капитала в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Войтик Е.А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России // Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. 2014. №13. С. 167-171.
2. Горина Е.В. Заголовок как способ введения адресата в заблуждение // Российский лингвистический бюллетень. 2024. №2(50). С. 24.
3. Мурадасилова Э.Р., Мурадасилова А.С. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте на примере деятельности хоккейного клуба «Хумо» в сезоне 2022-2023 // Fan – sportga. 2023. №3. С. 46-49.
4. Тайбер З.Ю. Управление антикризисными коммуникациями в организациях // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. №1. С. 1-10.
5. Февр Ле Кадр А.-С. Укрепление общественного доверия в кризисных ситуациях: ключевую роль играет эффективная коммуникация // Бюллетень МАГАТЭ. 2025. С. 22-23.

КОММУНИКАТИВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОПЫТА

Э.А. Орлова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В век телефонного мошенничества и манипуляций различного рода необходимо говорить с молодежью на тему коммуникативной безопасности. Логичнее всего это делать на семинарских занятиях по безопасности жизнедеятельности в разделе «опасности социального характера».*

В настоящей статье автор приводит понятия информационной, коммуникационной и коммуникативной безопасности и излагает опыт структурирования видов деструктивного коммуникативного воздействия.

Педагогические наблюдения показали: знания основ безопасности жизнедеятельности и основополагающих документов этой сферы, позволяют студенту спортивного вуза обеспечивать приоритет сохранения жизни, здоровья и благополучия.

***Ключевые слова:** коммуникативная безопасность, манипулирование, личность безопасного типа, социальный заказ, типология коммуникативного воздействия.*

События последних лет свидетельствуют о неготовности отдельных молодых людей и представителей старшего поколения к обману со стороны мошенников. Растет число преступлений в сфере информационно-коммуникационных технологий [6]. Воспитание человека безопасного типа, являясь конечной целью дисциплины «Безопасность жизнедеятельности», предполагает развитие у него умения противостоять мошенническим манипуляциям, о которых ежедневно говорят и пишут в СМИ. Социальный заказ на личность безопасного типа становится чрезвычайно актуальным (Горина Л.Н., Ковалева А.А., 2022) [3].

Сначала необходимо разобраться с терминологией, ведь в курсе «безопасности жизнедеятельности» изучаются и информационная и коммуникационные виды опасностей/безопасностей. Под коммуникативной безопасностью стоит понимать «безопасность от агрессивных коммуникативных влияний, вторжения в коммуникативное пространство, обмен положительными символами и значениями» [5].

Вопросы коммуникационной безопасности отсылают нас к технической защите коммуникационных сетей и регламентируются ГОСТ Р 56205-2014. Понятие информационной безопасности знакомо из школьной программы и, в широком смысле, означает «защищенность информации и поддерживающей инфраструктуры от случайных или преднамеренных воздействий

искусственного или естественного характера, которые могут нанести ущерб владельцам или пользователям информации [2].

Таким образом, термин «коммуникативная безопасность» выбран нами правильно. Именно об этом виде безопасности и пойдет речь.

Структурная составляющая культуры безопасности жизнедеятельности включает: знания об опасности – умение увидеть ситуацию – умение предотвратить ситуацию – мыслить безопасно (философия безопасного поведения) [4]. На занятиях по безопасности жизнедеятельности на основе сюжетов СМИ и личного опыта автором была предложена следующая типология деструктивного коммуникативного воздействия на личность (таблица).

Таблица – Типология деструктивного коммуникативного воздействия на личность

Коммуникативное воздействие	Обман по SMS	Голосовой обман	Обман при личном контакте
Используемые мошеннические технологии	На доверии	На у страшении	На обаянии
«Результат» мошенника	Получение кода доступа	Ведение жертвы до совершения противоправных действий	Просьбы о: помощи с банковской картой; передача пакетов, букетов и т.п.
«Результат» жертвы манипулирования	Взломан личный кабинет, аккаунт	Потеря денежных средств	Втягивание в мошенническую группировку

В ходе занятий выяснилось, что каждый из студентов подвергся хотя бы одному из видов мошенничества, представленного в таблице. Нами подробно разбираются особенности используемых мошенниками техник и технологий и причины, по которым люди становятся жертвами [1].

Разбор ситуаций, личный опыт студентов и автора позволили сформулировать следующий алгоритм управления коммуникативной безопасностью:

1. Получил SMS, не отправляй коды, перезванивай отправителю, уточняй просьбы лично.

2. Тебе звонят: не реагируй на «высокие должности» звонящего, не вступай в переговоры, просто клади трубку.

3. Любой незнакомый человек потенциально опасен, даже если он – женщина, ребенок, пожилой человек.

4. Тебя просят передать букет, сверток, подарок, сувенир и т.п. – говори «нет» и уходи. Ты даже не должен объяснять «почему».

5. Не нужно смотреть в глаза незнакомцу(ке), он (она) может владеть техниками гипноза или нейролингвистического программирования.

При помощи, предложенной нами типологии студент узнает о коммуникативной опасности, учится распознавать ее, и возможности предотвращать/не допускать ее, например, путем избегания.

Таким образом, нами рассмотрено три вида деструктивного коммуникативного воздействия, наиболее часто встречающиеся сегодня. Представители силовых структур и средств массовой информации ежедневно напоминают нам о необходимости бдительности, внимания и ответственности за себя и своих близких. Возможность и необходимость разбирать подобные ситуации на семинарских занятиях по безопасности жизнедеятельности способствуют формированию у молодых людей культуры безопасного общения, философии безопасности, воспитанию личности безопасного типа, что особенно актуально в современных условиях.

Список литературы:

1. Безопасность жизнедеятельности: рабочая тетрадь / Авт.-сост. Э.А. Орлова, И.В. Макрушина, О.Н. Белоусов. Краснодар: ФГБОУ ВО КГУФКСТ, 2025. С.100-103.
2. Галатенко В.А. Стандарты информационной безопасности. М.: Университет информационных технологий. ИНТУИТ.РУ, 2004.
3. Горина Л.Н., Ковалева А.А. Моделирование системы безопасности жизнедеятельности человека в образовательном процессе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Вып. 12. №5-1. 2010. С. 35-39.
4. Кисляков П.А., Петров С.В., Филанковский В.В. Социальная безопасность личности, общества, государства. Теория и практика обеспечения: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Ар Букс, 2015. 263 с.
5. Лукьянов К.Ю. Современные аспекты коммуникативной безопасности // Форум молодых ученых. №5 (9). 2017. С. 1271-1274.
6. О Стратегии национальной безопасности в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ НИКОТИНСОДЕРЖАЩЕЙ ПРОДУКЦИИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Е.Д. Осиченко

Донецкий государственный медицинский университет имени М. Горького
Минздрава РФ, г. Донецк, Россия

***Аннотация.** В статье на основе сравнительного анализа современных эмпирических исследований и систематических обзоров оценивается эффективность коммуникационных кампаний, направленных на снижение потребления никотинсодержащей продукции в студенческой среде. Показано, что наибольший эффект дают многоканальные кампании, сочетающие цифровые сообщения, университетские инициативы и поддержку отказа. Определены наиболее результативные содержательные акценты сообщений, каналы распространения и организационные условия, повышающие воспринимаемую и поведенческую эффективность профилактики в университетской коммуникационной экосистеме.*

***Ключевые слова:** никотинсодержащая продукция, студенты, коммуникационная кампания, вейпинг, профилактика, цифровые медиа, отказ от никотина.*

Потребление никотинсодержащей продукции в студенческой среде сохраняется на высоком уровне. Это связано с нормализацией потребления одноразовых сигарет, электронных сигарет и вейпов как части досуга, фрагментированным цифровым медиапотреблением и относительно низкой субъективной оценкой риска. В таких условиях коммуникационных кампаний, ограниченные общей информацией о вреде никотина, оказываются недостаточно убедительными и не переводят знание о вреде и рисках в реальное намерение изменить негативную привычку курить [6, 7].

Для университетов проблема тоже имеет большое значение. Студенческая аудитория одновременно хорошо достижима через институциональные каналы и высокочувствительна к групповым нормам, визуальному контенту и коммуникации по модели «равный – равному». Поэтому оценка эффективности кампаний должна учитывать не только охват, но и изменение убеждений, риск восприятия, социальных норм и готовности к отказу [4, 6].

В этой работе применен метод обзора с элементами сравнительного синтеза исследований с 2021 по 2026 гг. В корпус анализа включены систематические обзоры и качественные исследования, посвященные коммуникационным вмешательствам в сфере профилактики и отказа от никотинсодержащей продукции среди молодежи, молодых взрослых и студентов. Оценка проводилась по четырем группам критериев: тип коммуникационного канала, содержание сообщения, промежуточные эффекты

в виде знания, установок, намерений и риск восприятия, а также организационный контекст кампании на уровне университета.

Наибольшая результативность достигается не у изолированных одноразовых кампаний, а у многоканальных кампаний, встроенных в повседневную медиасреду молодых людей. Национальная кампания The Real Cost продемонстрировала связь между ростом рекламного воздействия и усилением согласия с целевыми убеждениями о вреде электронных сигарет и обычного курения [2]. Цифровая адаптация этой кампании, ориентированная на социальные и цифровые платформы, также показала значимое усиление целевых представлений о токсичных ингредиентах, повреждении легких и иных рисках. Это подтверждает работоспособность цифрового формата в условиях рассеянного медиапотребления.

Для студенческой среды критично не только место размещения сообщения, но и его тональность. При разработке университетской кампании на базе фокус-групп установлено, что студенты лучше откликаются на сообщения, опирающиеся на научные доказательства, автономию и возможность отказа, чем на назидательный тон. Одновременно было показано, что часть участников не воспринимает никотиновую зависимость как серьезную проблему, а сам вейпинг рассматривает как социальную активность. Следовательно, коммуникация должна одновременно повышать воспринимаемую тяжесть риска и сохранять чувство контроля над возможностью изменения поведения [6].

Систематический обзор коммуникационных стратегий для молодежи и молодых взрослых показывает, что эффективность сообщения определяется не одним элементом, а сочетанием источника, содержания, канала, особенностей аудитории и ожидаемого поведенческого результата. Наиболее устойчивые положительные эффекты связаны с нацеленной коммуникацией сообщений, выделением категорий аудитории и использованием современных каналов вовлечения, тогда как данных о долгосрочном поведенческом эффекте пока недостаточно [7].

Для уже употребляющих никотин молодых, взрослых перспективны кампании, встраиваемые непосредственно в социальные сети. Исследование со случайным выбором групп среди пользователей электронных сигарет 18-24 лет показало, что воздействие профилактической кампании в лентах социальных медиа усиливало стремление к независимости от электронных сигарет и восприятие риска. Эти сдвиги, в свою очередь, повышали намерение отказаться от употребления [5]. Для студентов – это особенно важно, поскольку их ежедневная информационная среда во многом построена вокруг мобильных платформ и коротких повторяющихся контактов с соцсетями.

Коммуникация работает заметно лучше, когда она не изолирована от институционального контекста. В исследованиях вузовской политики показано, что вовлечение студентов в продвижение среды, свободной от табака и никотина, изменяет социальные нормы и расширяет каналы доверительного влияния: студенты выступают не только объектом воздействия, но и его носителями [4]. Именно эта логика переводит кампанию из режима внешнего

информирования в режим совместного нормообразования, где профилактический сигнал поддерживается политикой ВУЗа, видимыми правилами.

Наиболее перспективными выглядят технологические, консультативные и смешанные форматы, однако вопрос о том, какая комбинация обеспечивает наилучший и длительный результат именно в студенческой среде, остается открытым [1]. Следовательно, коммуникационная кампания должна рассматриваться не как единственный инструмент, а как входной модуль в более широкую систему поддержки отказа. На основе сопоставления рассмотренных исследований можно выделить ядро практических решений для вузовской среды.

Таблица 1 – Компоненты эффективной коммуникационной кампании в студенческой среде

Компонент	Подтвержденный эффект	Практическая реализация в вузе
Сообщения о зависимости и конкретных вредах	Рост риск восприятия и отрицательных установок	Короткие доказательные тексты, карточки, видео
Размещение в цифровых и социальных каналах	Повышение вовлеченности и намерений отказаться	Таргетированные объявления, мессенджеры, аккаунты вуза
Соучастие студентов и коммуникация «равный – равному»	Усиление доверия и нормообразования	Студенты-лидеры, студсовет, поддержка равных
Связка кампании с сервисами отказа	Выше шанс перехода от знания к действию	Консультации, чат, запись в центр здоровья

Полученные данные позволяют сформулировать несколько прикладных выводов. Во-первых, в студенческой среде недостаточно общего тезиса о вреде никотина. Более убедительны конкретные сообщения о зависимости, потере контроля, невозможности противостоять токсичному составу, повреждении легких и других органов и систем организма человека. Во-вторых, кампания должна быть видимой в тех каналах, где студент реально потребляет информацию: университетские соцсети, таргетированная социальная реклама, мессенджеры, экраны в ВУЗе, студенческие мероприятия. В-третьих, высокий эффект отказа от никотина достигается при соединении профилактики с понятным маршрутом действия: консультация, чат поддержки, запись в центр здоровья.

Таким образом, эффективность коммуникационных кампаний по снижению потребления никотинсодержащей продукции в студенческой среде определяется не масштабом информационного потока как таковым, а точностью его проектирования. Наиболее результативной является модель, в

которой доказательные сообщения о рисках сочетаются с цифровым распространением, студенческим соучастием, политикой учебного заведения и сервисами отказа. Для вузов практический вывод состоит в необходимости перехода от разовых акций к непрерывной экосистеме коммуникации, где каждый контакт с аудиторией кампании подкрепляет и знание о риске, и реальную возможность прекратить употребление.

Список литературы:

1. Setchoduk K., Pichayapinyo P., Lapvongwatana P., Chansatitporn N. The effectiveness of tobacco cessation programs for university students: A systematic review and meta-analysis // Tobacco Induced Diseases. 2023. Vol. 21. Article 73. DOI: 10.18332/tid/162001.
2. MacMonegle A.J., Smith A.A., Duke J., Bennett M., Siegel-Reamer L.R., Pitzer L., Speer J.L., Zhao X. Effects of a National Campaign on Youth Beliefs and Perceptions About Electronic Cigarettes and Smoking // Preventing Chronic Disease. 2022. Vol. 19. Article E16. DOI: 10.5888/pcd19.210332.
3. MacMonegle A., Bennett M., Speer J.L., O'Brien E.K., Pitzer L., Jaarsma A., Zarndt A.N., Duke J. Evaluating The Real Cost Digital and Social Media Campaign: Longitudinal Effects of Campaign Exposure on E-cigarette Beliefs // Nicotine & Tobacco Research. 2024. Vol. 26. Suppl. 1. P. S19-S26. DOI: 10.1093/ntr/ntad185.
4. Tehrani S.H., Trieu S.L., Dao L., Samuel C., Lui C.K. Engaging Students in Advancing Campus Tobacco-Free Policies: A Qualitative Study of California Community Colleges' Efforts // Preventing Chronic Disease. 2023. Vol. 20. Article E102. DOI: 10.5888/pcd20.230082.
5. D'Esterre A.P., Tulsiani S., Hair E.C., Aseltine M., Yu L.Q., Ichimiya M., Bingenheimer J.B., Cantrell J., Evans W.D. Pathway from Exposure to an E-Cigarette Prevention Social Media Campaign to Increased Quitting Intentions: A Randomized Trial Among Young Adult E-Cigarette Users // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2025. Vol. 22. No. 2. Article 307. DOI: 10.3390/ijerph22020307.
6. Escoto A., Watkins S.L., Welter T., Beecher S. Developing a targeted e-cigarette health communication campaign for college students // Addictive Behaviors. 2021. Vol. 117. Article 106841. DOI: 10.1016/j.addbeh.2021.106841.0
7. Wu J., Benjamin E.J., Cornacchione Ross J., Fetterman J.L., Hong T. Health Messaging Strategies for Vaping Prevention and Cessation Among Youth and Young Adults: A Systematic Review // Health Communication. 2025. Vol. 40. No. 3. P. 531-549. DOI: 10.1080/10410236.2024.2352284.

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ КАК МНОГОЦЕЛЕВЫХ ПЛОЩАДОК

Д.И. Остапец, Е.И. Петровская, Е.А. Еремина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются типы спортивных площадок для проведения масштабных мероприятий, включая стадионы, арены, комплексы трибун, а также вертикальные и горизонтальные пространства над чашей стадиона. Анализируются архитектурные, функциональные и эксплуатационные особенности современных спортивных сооружений. Особое внимание уделяется трансформации традиционных концепций проектирования в условиях растущих требований к безопасности, комфорту и универсальности сооружений. Практическая значимость данной работы заключается в систематизации подхода к классификации спортивных сооружений и определении перспектив их развития.

Ключевые слова: стадион, спортивная арена, трибуна, вертикальное пространство, многофункциональный спортивный объект, архитектура, спортивное сооружение.

Мероприятия, проводимые для большого количества участников, принято называть массовыми. Такие мероприятия могут быть организованы на открытой или закрытой площадке. Они обязывают поддерживать определенные условия для их проведения, таковыми являются способность обеспечить безопасность, комфорт и зрелищность для нескольких тысяч зрителей одновременно. Классификация таких объектов базируется на нескольких критериях: вместимости, архитектурной концепции, функциональном назначении и конструктивных решениях.

Стадион традиционно понимается как открытое или частично крытое сооружение с игровым полем, окружённым трибунами. По данным Министерства спорта РФ, на начало 2025 года в России функционируют 238 стадионов вместимостью свыше 10 тысяч человек. Большинство из них построены или реконструированы в период подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 года.

Многие ученые, связанные со спортивной режиссурой рассматривают стадион, как главную сценическую площадку. Первым делом следует отметить, что арена и стадион – это совершенно разные понятия. Если под понятием «стадион» мы понимаем универсальную площадку для проведения тренировок, сборов, соревнований, забегов, концертов, массовых мероприятий, то «арена», напротив, предполагает закрытое пространство с игровой площадкой. Здесь возможна быстрая трансформация: от футбольной коробки до концертной сцены.

Следующим, немаловажным объектом для любого спортивного комплекса являются трибуны. Трибуны составляют конструктивную основу любого спортивного сооружения, однако современная практика превратила трибунную зону в самостоятельную архитектурную задачу. Проектировщики работают уже не со ступенчатыми рядами сидений, а с целыми комплексами, которые включают VIP-ложи, пресс-центры, зоны общественного питания и торговые пространства. Ряд объектов оснащается съемными или телескопическими конструкциями, благодаря чему конфигурация зала меняется за несколько часов.

Стадион остается наиболее массовым типом спортивного объекта. Вместимость крупнейших российских стадионов – «Лужники» (81 тысяча), «Санкт-Петербург» (68 тысяч), «Ахмат-Арена» (30 тысяч), «Ozon-Арена» (35 тысяч) — определяет масштаб инженерных и организационных решений [4].

Стадион по-прежнему остается самым массовым типом спортивного сооружения. Вместимость крупнейших российских арен («Лужники» на 81 тысячу зрителей, «Санкт-Петербург» на 68 тысяч, «Ozon-Арена» на 35 тысяч, «Ахмат-Арена» на 30 тысяч) определяет масштаб инженерных и организационных решений [4]. Современный стадион проектируется с учетом нескольких функциональных зон. Игровое поле оборудуется системой подогрева, дренажем и покрытием, соответствующим регламентированным параметрам. Зрительские трибуны делятся на секторы с различным уровнем комфорта (от бюджетных мест до VIP-лож). Служебная инфраструктура объединяет раздевалки, медицинские пункты, помещения для представителей прессы и зоны безопасности.

Трибуны перестали быть просто местом для сидения. Современная трибунная зона – это многоуровневая структура с дифференцированным сервисом. Нижний ярус обеспечивает максимальную близость к игровому полю, но ограниченный обзор при высокой плотности зрителей. Верхние ярусы предлагают панорамный вид, но большую удалённость от событий на поле.

Классификация мест по уровню комфорта включает несколько категорий. Стандартные сидения – пластиковые кресла с минимальной спинкой и шириной 45 сантиметров. Комфорт-зона – кресла с увеличенной шириной до 55 сантиметров, подлокотниками, подстаканниками. VIP-ложи – закрытые помещения на 4-12 человек с отдельным входом, барной стойкой, санузлом и панорамным остеклением, выходящим на поле. Посещение таких лож, выходит за рамки привычного. Обычный поход на футбольный/хоккейный матч теперь не просто вид отдыха, но и показатель социального статуса.

Безопасность трибун регламентируется сводом правил. В 2004 году был принят регламент СП 31-112-2004. В 2023 году он был обновлен. В нем собраны правила проектирования новых и реконструируемых физкультурно-спортивных залов. Описана ширина проходов, количество выходов, угол наклона ступеней, материалы ограждений – все строго нормировано. После трагедии на стадионе «Хиллсборо» в 1989 году, унесшей жизни 96 человек, международные стандарты ужесточились. Сегодня обязательным требованием является наличие системы видеонаблюдения с плотностью не менее одной камеры на 500 зрителей.

Последние годы ознаменовались принципиальным отходом от монофункциональности стадионов. Они всё чаще становятся многоцелевыми площадками, принимающими концерты, фестивали и культурные мероприятия. Рост доли непрофильных событий на российских стадионах с 12% в 2020 году до 34% в 2024 году [1] подчеркивает эту трансформацию. Для успешной реализации таких проектов требуется гибкость в планировочных решениях, модульность оборудования и возможность быстрой адаптации пространства.

Отдельное внимание уделяется вопросу выбора между открытыми и закрытыми стадионами. Закрытые конструкции с кровлей обеспечивают круглогодичную эксплуатацию, независимо от погодных условий. Однако это сопряжено со значительными инвестициями в строительство и последующую эксплуатацию. Так, «Газпром Арена» в Санкт-Петербурге, оснащенная раздвижной кровлей, потребовала дополнительных 8 миллиардов рублей бюджетных средств. Так же можно рассмотреть стадион «Ростов-Арена». В данном спортивном комплексе было выполнено частичное закрытие трибун навесами. Оно защищает зрителей от осадков, сохраняя при этом открытость игрового поля. Закрытая арена решает задачу иного рода – максимальная универсальность при ограниченной площади застройки. Такие виды спорта, как футбол, баскетбол, хоккей, фигурное катание, гандбол могут проводиться на одной площадке. Так же и концерты, массовые шоу, театрализованные представления могут проходить в одном зале [5, 6].

Архитектурно арена представляет собой замкнутый объём с трибунами, охватывающими центральную площадку по кругу. Высота потолочной конструкции варьируется от 25 до 30 метров, что обеспечивает полноценное размещение осветительных систем, акустического оборудования, видеокамер и подвесных камер. Главной отличительной чертой объекта является его трансформируемая игровая зона: ледовое покрытие снимается за 8–12 часов, после чего укладывается паркет для баскетбольных игр или устанавливается концертная сцена. Благодаря автоматизированным механизмам отдельные секции трибун могут подниматься или опускаться, формируя более камерную обстановку для мероприятий с ограниченным количеством участников.

Освоение воздушного объема над игровым полем – относительно новая, но стремительно развивающаяся практика. Это включает в себя использование видеоэкранов, систем освещения, подвесных камер, акустических систем и, в некоторых случаях, даже дополнительных сидений. Центральные подвесные видеокамеры – самый заметный элемент вертикальной инфраструктуры. Современные LED-экраны достигают площади до 200 квадратных метров при весе конструкции свыше 40 тонн. Они транслируют повторы, статистику, рекламу, крупные планы спортсменов. На «Газпром Арене» установлен видеокуб площадью 168 квадратных метров с разрешением 10 миллионов пикселей, который является одним из крупнейших в Европе [3].

Современная крыша стадиона не только выполняет защитную функцию, но и позволяет размещать конструкции и системы благодаря уникальной архитектуре платформы. Подвижная крыша позволяет сочетать эффективность

открытых и закрытых пространств. Запирающийся механизм можно поворачивать, складывать или открывать.

На поверхности кровли размещаются солнечные панели, системы сбора дождевой воды, вентиляционные шахты. «ВТБ Арена» оснащена солнечными батареями общей площадью 2,5 тысячи квадратных метров, вырабатывающими до 12% потребляемой объектом электроэнергии.

Существуют также нестандартные варианты использования. В Саудовской Аравии есть стадион, привлекающий туристов. На стадионе «Свет» есть 40-метровая пешеходная зона с потрясающим видом на город. Российские объекты не используют такие архитектурные решения из-за жестких правил антитеррора.

В течение следующих 10 лет планируется проектирование и эксплуатация ряда новых спортивных сооружений. Цифровая трансформация охватывает все процессы, от продажи билетов до управления инженерными системами. Технологии виртуализации изменили способ восприятия. Модульные и временные сооружения заменяют капитальные и не могут гарантировать долгосрочное использование. Спортивные сооружения все больше интегрируются в городскую среду. Дизайн стадиона задуман не как изолированные комплексы, а как достопримечательность для торговых районов, офисов, отелей и парков.

Впрочем, основная проблема российской спортивной инфраструктуры – не технологическая отсталость, а низкая загрузка существующих объектов. Наследие Чемпионата мира 2018 года – 12 современных стадионов, большинство из которых используются менее 100 дней в году. Повышение эффективности эксплуатации, привлечение непрофильных мероприятий, снижение операционных издержек – вот задачи ближайших лет [2].

Стадион превратился из многофункционального спортивного сооружения в универсальное место для проведения различных масштабных мероприятий. За последние годы российская практика подтвердила свою состоятельность в создании спортивных сооружений мирового уровня. Однако экономическая модель использования таких объектов нуждается в дальнейшей оптимизации. В ближайшие годы ожидается прогресс в таких областях, как увеличение рабочей нагрузки, развитие непрофильных направлений, внедрение энергосберегающих технологий и интеграция в городскую инфраструктуру.

Список литературы:

1. Министерство спорта Российской Федерации. Реестр спортивных объектов Российской Федерации. URL: <https://www.minsport.gov.ru/activity/government-regulation/vserossijskij-reestr-obektov-sporta/> (дата обращения: 21.01.2026).
2. Николаев И.А., Нехаев Н.Е., Семина И.А. Спортивная инфраструктура: понятие, особенности развития и география в Российской Федерации // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2025. Т. 19, № 2. С. 66-78.
3. Прохоров А.В., Попов С.А. Направления медиатизации в спорте // Ученые записки НовГУ. 2024. №3 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-mediatizatsii-v-sporte> (дата обращения: 17.04.2026).
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 3081-р Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до

2030 года URL: <http://static.government.ru/media/files/Rr4JTrKDQ5nANTR1Oj29BM7zJBHXM05d.pdf> (дата обращения: 21.01.2026).

5. Еремина Е.А., Кузьменко В.А., Макрушина И.В. Современные основы культурно-досуговых услуг для молодежи в туризме / Е.А. Еремина, В.А. Кузьменко, И.В. Макрушина // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2021. № 1. С. 88-90

6. Самсоненко Т. А., Еремина Е. А., Янковская Л. В. Брендинг физкультурно-спортивной организации и позиционирование её продукта в системе коммуникаций маркетинга партнёрских отношений // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2022. № 1. С. 15-21.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО СИНТЕЗА ЗРЕЛИЩНЫХ ПРОЕКТОВ

Г.Г. Плотникова¹, А.В. Плотников²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье обосновывается ключевая роль информации как фундамента познания и управления в создании современных мультимедийных зрелищ. Цель данной статьи заключается в систематизации творческих приемов аудиовизуального синтеза. Рассматриваются эволюция звуковых и визуальных технологий, функции звукорежиссёра как «художника звука», возможности 3D-моделирования и экранных средств на примерах Олимпиады-2024 и концертных шоу. Делается вывод о культуросозидающей роли мультимедиа и информации в гармонизации зрелищных проектов.

Ключевые слова: глобализация, коммуникация, спорт, зрелище, культура, цифровые технологии.

Информация всегда играла ключевую роль в жизни человека, выступая основой познания, управления и творчества. В современном мире, который всё чаще характеризуют как «информационное общество», понимание сущности информации и механизмов её передачи становится особенно важным для создания сложных синтетических форм культуры. Массовые зрелища, имеющие многотысячелетнюю историю, сегодня переживают новый этап эволюции, связанный с бурным развитием мультимедийных технологий. Цель данной статьи – сформулировать и систематизировать творческие приемы использования новых мультимедийных технологий в решении проблемы аудиовизуального синтеза зрелищных проектов.

Как отмечает Н.Б. Кириллова, «в современной экранной культуре процесс коммуникации строится на трех компонентах: креаторе (авторе медиатекста), канале трансляции (технологической платформе) и реципиенте, который не просто декодирует знаки, но наделяет их личностными смыслами» [2, с. 27]. Информация не существует в чистом виде – она всегда имеет материального носителя и передается в форме сигналов, которые должны быть интерпретированы получателем. Именно способность извлекать смысл из получаемых сигналов, согласовывать их с собственным тезаурусом, определяет эффективность информационного воздействия. В контексте зрелищных проектов источником выступает режиссерско-постановочная группа, передающей средой – совокупность технических средств, а потребителем – зритель, который должен не просто зарегистрировать сигналы, но и понять заложенный в них художественный смысл.

Кибернетический подход позволяет рассматривать зрелищный проект как сложную систему, в которой информация выполняет три фундаментальные функции: информационную (сбор и переработка сигналов о внешнем мире), управленческую (направление процесса под влиянием информации) и организационную (обеспечение надежности и целостности системы). Современное массовое зрелище объединяет художественно-технологические компоненты разного рода и создается организационно-творческой деятельностью группы специалистов, обеспечивающих его концептуальное единство на всех стадиях осуществления. Многие приемы и методы, ранее казавшиеся исключительно кинематографическими, театральными или телевизионными, сегодня используются во всех видах аудиовизуального творческого продукта [4]. Процесс конвергенции проявляется во взаимопроникновении жанров, присущих различным видам современных массовых зрелищ.

Эволюция эстетики современного мультимедийного зрелища неразрывно связана с появлением новых технических и технологических средств. Информатизация создает небывалые по своей мощности познавательные и коммуникативные возможности, изменяет направленность технического развития, перемещая основные приоритеты с потребления вещества и энергии на потребление информации и придавая ей тем самым более высокий ценностный ранг [5]. В массовом мультимедийном зрелище все его составляющие синхронизированы по единому тайм-коду, а для управления используются специальные приборы – «контроллеры». Утверждение И.Э. Горюновой о том, что специализированное программное обеспечение становится ключевым инструментом предварительной визуализации постановочных решений [1], подтверждается новыми исследованиями, которые показывают, что «современные средства трехмерного моделирования и превизуализации позволяют режиссерам не просто проектировать мизансцены, но и в режиме реального времени оценивать световые партитуры, траектории движения объектов и взаимодействие исполнителей с проецируемым контентом, что существенно сокращает разрыв между замыслом и его сценическим воплощением» [3, с. 67]. Появившиеся в последнее время специализированные компьютерные программы (например, WYSIWYG) позволяют моделировать в трехмерном виде сцену, декорации, актеров, конфигурацию светового оборудования, что существенно обогащает известные средства художественной выразительности.

Рассмотрим систематизацию творческих приемов использования мультимедийных технологий по основным направлениям аудиовизуального синтеза. Во-первых, обратим наше внимание на аудиальные технологии и приемы работы со звуком. Ранее существовавшие требования к фоносфере зрелища сегодня подвергаются пересмотру и переосмыслению – как в акустическом, так и в творческо-эстетическом плане. Аудиальные технологии, применяемые с последней четверти XX века, можно подразделить на технологии звукоизвлечения, звукооформления и звукозаписи. Творческая функция звукорежиссера эволюционировала от создателя «акустического

протокола» до «художника звуковых картин». Например, на церемонии открытия летних Олимпийских игр 2024 года в Париже этот принцип нашел свое яркое воплощение. Как отмечает Нуну Дуарте, руководитель отдела звукового дизайна и аудио Olympic Broadcasting Services (OBS): «Я хочу сделать звук лучше, чем на стадионе. ...Сейчас у нас около 20 микрофонов вокруг стадиона, поэтому я не получаю этой реверберации, потому что каждый микрофон улавливает только основную частоту, основной звук» [7]. Такая работа с пространством и микрофонным парком, превращающая многотысячный стадион в интимную звуковую среду, является прямым подтверждением того, что современный звукорежиссер выступает полноправным «художником», создающим уникальную звуковую картину для зрителя у экрана. Современное массовое музыкально-театрализованное зрелище включает в себя многослойную звуковую партитуру с объемным пространственным звучанием. Технология создания аудиальной сферы включает: запись качественных фонограмм; запись и подбор синхронной речи и шумов; подбор фонотечного материала; создание оригинальных звуковых эффектов; монтаж многочисленных звуковых компонентов и их окончательное сведение.

Современные системы записи и редактирования звука открывают новые возможности формирования мультимедийного сценического проекта. Внедрение цифровой процессорной обработки позволяет моделировать основные «артистические» элементы звука, создавать новые «нереальные» пространства с помощью аурализации, морфинга и других методов. Профессиональные мультимедиа студии и интернет-архивы обладают многочисленными коллекциями звуковых эффектов. Выразительная звуковая партитура зрелища способна оказать на зрителя не меньшее эмоциональное воздействие, вызывая образные ассоциации и создавая соответствующее настроение, чем его декорационно-изобразительные элементы. Особого внимания заслуживают шумовые эффекты, которые создают впечатление подлинности, документальности происходящего и способствуют решению важной режиссерской задачи – созданию звуковой атмосферы действия.

Еще одна динамично развивающаяся область для решения задач аудиовизуального синтеза – визуальные технологии и экранные средства выразительности. Экран становится новым специфическим средством художественной выразительности благодаря появлению лазерных и пиротехнических установок, использованию компьютерной графики и 3D-анимации. Подтверждением этому служит концертная программа певицы Anna Asti «Феникс», представленная в Москве в октябре 2023 года. Как отмечается в описании шоу, «ключевым элементом действия стала фигура Феникса, облетающая зрительный зал в момент исполнения песни. Другая завораживающая часть декораций – девятиметровые зеркальные руки, меняющие своё положение от номера к номеру» [6]. Это выступление продемонстрировало синтез пиротехнических эффектов, сложных экранных конструкций и 3D-графики, где визуальные образы стали не просто фоном, а полноценными участниками сценического действия.

Современный парк профессионального видеооборудования крайне разнообразен. Видеопроекторы последнего поколения Christie Digital и PIGI обеспечивают высочайшее качество изображения на любых поверхностях и экранах, позволяя реализовывать глобальные светодинамические проекты. Программное обеспечение «Onlyview» позволяет синхронизировать любое количество видеоэкранов и видеопроекторов для получения единого панорамного изображения. Таким образом, на рубеже XX–XXI веков эволюция массовых зрелищ проходила под воздействием активного развития новых аудиовизуальных технологий. Уход от синкретизма и активное стремление к синтезу стали основной тенденцией. Феномен мультимедиа, ставший главным творческо-технологическим методом создания современного массового зрелища, играет культуросозидающую роль в развитии жанра. Информация, понимаемая не только как совокупность данных, но и как содержательный, ценностный ресурс, выступает тем фундаментом, на котором строится гармоничный аудиовизуальный синтез, способный оказывать глубокое эмоциональное и смысловое воздействие на зрителя.

Список литературы:

1. Горюнова И.Э. Проблемы аудиовизуального синтеза в творческих продуктах мультимедиа (на примере современных массовых зрелищ) // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2011. № 17(79). С. 65-73.
2. Кириллова Н.Б. Экранные искусства в системе медиакультуры: трансформация коммуникативных моделей // Вестник ВГИК. 2022. № 3. С. 24–34.
3. Коломиец Г.Г. Цифровые технологии в сценографии и режиссуре массовых зрелищ. М.: ГИТИС, 2021. 184 с.
4. Мишина Т.В., Бич Ю.Г. Трансформация аксиологической сферы спорта // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2021. № 1. С. 125-127.
5. Найденко М.К., Найденко Е.А., Мишина Т.В. Культурологические трансформации феномена игры в эпоху постмодерна // Культурная жизнь Юга России. 2023. № 2(89). С. 7-12.
6. Пиротехника и акробаты: Цифровая премьера шоу Anna Asti «Феникс» // Кино-Театр.Ру. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kino-teatr.ru/lifestyle/news/y2024/4-16/34122/> (дата обращения: 17.03.2026).
7. Live from Paris 2024: OBS' sound guru Nuno Duarte on how sound design has created better than real life audio for Olympic broadcasters // SVG Europe. 2024. 9 August. URL: <https://www.svg europe.org/blog/headlines/live-from-paris-2024-obs-sound-guru-nuno-duarte-on-how-sound-design-has-created-better-than-real-life-audio-for-olympic-broadcasters/> (дата обращения: 17.03.2026).

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КОННОМ ТУРИЗМЕ

Т.Н. Поддубная

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. *Раскрыты методические аспекты разработки конного маршрута и предоставления туристских услуг в рамках конного туризма. Уделено внимание исторической справке появления конного туризма как вида реабилитации. Представлены стимулирующие и сдерживающие развитие конного туризма факторы, которые напрямую влияют на разработку конного маршрута и предоставление туристских услуг потребителям. Кратко описана схема разработки конного маршрута и специфические требования к его проектированию. Обоснованы обязательные методические условия разработки таких маршрутов.*

Ключевые слова: *конный туризм, конный маршрут, программа конного маршрута, туристские услуги, проектирование конного маршрута.*

Сегодня конный туризм входит в число востребованных видов туризма, привлекая внимание туристов своей экологичностью и любовью к лошадям. В 1895 году французским врачом Кассэном выявлен положительный эффект иппотерапии (верховой езды) при ряде неврологических расстройствах. А в 20 веке данное направление получило большую популярность в Европейских странах. Положительное влияние лошади на здоровье человека было доказано и британскими физиотерапевтами в середине 20 века, что способствовало созданию благотворительной организации – Ассоциации верховой езды для людей с ограниченными возможностями, которая проводила для людей с инвалидностью терапевтические занятия по верховой езде, конному поло, вождению кареты. Со второй половины 20 века в европейских государствах организовывали региональные отборочные турниры по верховой езде среди людей с инвалидностью. Данные исторические факты легли в основу популяризации верховой езды как вида рекреации и физической активности, обладающего огромными социально-рекреационными возможностями, сочетая не только спортивную, но и оздоровительную деятельность.

Под конным туризмом понимается «вид активного отдыха и спортивного туризма с использованием лошадей верхом или в упряжи в качестве средства передвижения» [2, 5]. «Конный туризм представляет собой сочетание спорта и отдыха на природе с элементами взаимодействия с животными» [6]. Такой вид туристской деятельности обязательно сопряжен с прохождением заданного туристского маршрута на лошадях за пределами конюшни. Главная цель конного туризма заключается в получении информации о туристских достопримечательностях, расширении кругозора о жизни и культуре местного населения.

Вполне очевидно, что организация такого вида предусматривает определенные требования. Четкие рекомендации по организации конных маршрутов были даны еще в 90-годы коллективом ученых И.Ф. Бобылевым, Г.Г. Котовым, С.П. Филипповым. Обязательными условиями проектирования таких маршрутов выступали изучение спроса на турпродукт, анализ имеющихся аналогичных предложений, стоимость туристской услуги для туристов, предварительное исследование территории и составление паспорта маршрута [1].

При формировании программы конного маршрута необходимо учитывать факторы, способствующие и сдерживающие его развитие. Г.А. Гомилевская и В.А. Мелешко обосновали следующую совокупность таких факторов (рис. 1):

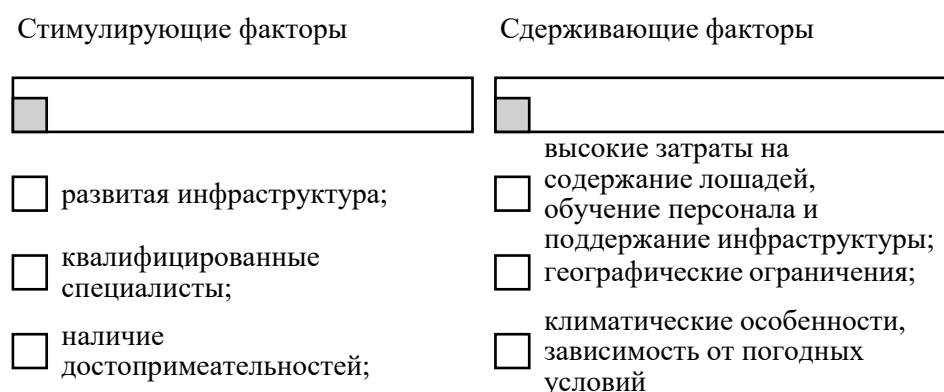


Рисунок 1. Стимулирующие и сдерживающие развитие конного туризма факторы [9]

Обозначенные факторы необходимо учитывать при разработке конных маршрутов и предоставлении в период их прохождения дополнительных туристских услуг. Остановимся на требованиях проектирования любого конного маршрута (рисунок 2).



Рисунок 2. Требования к проектированию конного маршрута [5]

В целом, обязательными условиями разработки таких маршрутов выступают предварительное исследование территории и составление паспорта

конного маршрута. Общая схема организации конных походов выглядит следующим образом:

- 1) мониторинг аналогичных услуг на туристском рынке и потребительского поведения;
- 2) разработка паспорта конного маршрута: идентификация его категории сложности и временных рамок его преодоления;
- 3) указание мест стоянки, туристских услуг, связанных с проживанием и питанием;
- 4) апробация спроектированного маршрута (пилотный маршрут);
- 5) формирование технологической карты конного маршрута;
- 6) обучение туристов верховой езде [3, 4].

Следовательно, можно обозначить следующие методические основания организации туристских услуг в сфере конного туризма: учет сдерживающих и способствующих развитию конного туризма факторов, применение базовых принципов разработки туристского продукта, включение в программу специфических для конного маршрута компонентов (мест стоянки, услуг по подбору специального снаряжения, кормлению лошадей, организации отдыха и питания туристов, сопровождения на маршруте, проверке состояния лошадей и навыков верховой езды туристов и пр.).

Список литературы:

1. Бобылев И.Ф., Котов Г.Г., Филиппов С.П. Конный туризм. М.: Профиздат, 1985. 250 с.
2. Гомилевская Г.А., Мелешко В.А. Социально-рекреационный характер организации конного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 2(111). С. 215-226.
3. Остапец Д.И. Разработка программ туристско-экскурсионного обслуживания как элемент развития экологического туризма в Краснодарском крае // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 26 ноября 2021 года. Краснодар: КГУ, 2021. С. 171-175.
4. Остапец Д.И. Цифровые технологии продвижения услуг в сфере экологического туризма в Краснодарском крае // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 26 ноября 2021 года. Краснодар: КГУ, 2021. С. 176-180.
5. Рузаева Т.А., Удалов Д.Э. Организационно-правовые основы конного туризма в России // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17, № 2. С. 137-144.
6. Шакирова Д.А. Перспективы развития конного туризма как активного вида познавательного досуга в Республике Татарстан // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов: материалы IX Международной научно-практической конференции, Казань, 01–02 декабря 2023 года. Казань: ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ», 2023. С. 365-367.

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ В РОССИИ

С.Н. Пожидаев, В.А. Клименко, Р.А. Егикян

Ростовский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются современные подходы к популяризации здорового образа жизни среди молодежи в России. По результатам социологических исследований, демонстрирующих значительный рост вовлеченности в принципы здорового образа жизни среди молодого поколения. Исследуются государственные инициативы в рамках национальных проектов, а также роль цифровых технологий и соцсетей в формировании осознанного отношения к своему здоровью. Особое внимание уделяется проектным форматам работы, направленным на вовлечение молодых людей в систематические занятия физической культурой и отказ от вредных привычек.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, молодежь, популяризация, физическая культура, социальные медиа, государственная политика, профилактика.*

Введение. В современных условиях социально-экономического развития России вопросы сохранения и укрепления здоровья нового поколения приобретают особую актуальность. По Указу Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [1], одной из важнейших задач является увеличение продолжительности активной жизни граждан и формирование культуры здорового образа жизни. Молодежь представляет собой наиболее динамичную и восприимчивую к нововведениям социальную группу, которая показывает явную необходимость разработки и введения эффективных механизмов популяризации ЗОЖ именно в данной возрастной категории.

Современное состояние приверженности молодежи ЗОЖ. В последние годы анализ данных социологических исследований демонстрирует положительную динамику в отношении молодежи к здоровому образу жизни. «По результатам опроса, проведенного Страховым Домом ВСК в 2025 году среди респондентов в возрасте 18–34 лет, регулярно занимаются спортом 69% молодых людей, из которых 44% тренируются самостоятельно (дома или на открытом воздухе), а 24% регулярно посещают спортзал. Основной мотивацией для поддержания физической активности выступает улучшение самочувствия (61%), смена обстановки (31%) и здоровый сон (24%)» [2]. Интересно, что лишь 11% опрошенных занимаются спортом ради похудения или стройной фигуры. Наиболее востребованными видами физической активности среди молодого

поколения являются бег и ходьба (28%), йога (22%), плавание (19%) и велосипед (15%).

Вместе с этим данные Министерства здравоохранения России за 2024 год показывают, что 70% молодых людей считают недостаточной доступность информации о здоровом образе жизни в образовательных учреждениях, что свидетельствует о существующем потенциале для совершенствования дальнейшей просветительской работы. Результаты опроса студентов также подтверждают положительную динамику: «100% респондентов показывают понимание значимости ЗОЖ, 99% не курят, 75% регулярно занимаются физической нагрузкой, 66% правильно питаются» [3].

Государственная политика в области популяризации ЗОЖ. Руководитель Минпросвещения РФ Сергей Кравцов в 2025 году заявил о разработке программы воспитания в детских садах, предусматривающей формирование основ здорового образа жизни и азов спортивной подготовки с самого раннего возраста. Кроме того, в Государственной Думе в декабре 2025 года была организована тематическая выставка Общероссийского общественного движения «Здоровое Отечество», направленная на реализацию задачи, поставленной Президентом России: к 2030 году вовлечь 70% граждан в систематические занятия физической культурой и спортом. В рамках выставки представлены флагманские проекты движения, включая «100 спортивных площадок», «ЗОбег», «Антивейп» и «Массовые зарядки».

Современные методы и технологии популяризации ЗОЖ среди молодежи. Одним из наиболее эффективных каналов коммуникации с молодежной аудиторией выступают социальные медиа. Отмечается в исследовании С.В. Кульпина, Г.А. Савчук и О.А. Якимовой, «популяризация ведения здорового образа жизни может осуществляться как за счет повышения ответственности молодых блогеров, стремящихся предлагать аудитории социально одобряемые шаблоны и модели поведения, так и через коммерциализацию блогов на фоне растущего интереса к данной тематике» [4, с. 170]. Наибольшими возможностями по монетизации контента обладают блогеры, ориентированные на активную коммуникацию с аудиторией.

Важную роль играют проектные форматы работы с молодежью. В Нижегородской области в рамках национального проекта «Продолжительная и активная жизнь» был проведен региональный марафон «Мы за ЗОЖ!», который «в течение пяти месяцев охватил 20 наиболее крупных населенных пунктов и собрал около 23 тысяч участников» [5]. Программа марафона включала массовые зарядки, мастер-классы, танцевальные флешмобы, семейное троеборье, а также сдачу норм ГТО. В рамках акции было выполнено около 11,1 тысячи диагностических исследований и проведено около 6,5 тысячи врачебных консультаций.

В рамках национального проекта «Молодежь и дети» в Челябинске проводятся бесплатные интерактивные лекции, спортивные флешмобы и зарядки на свежем воздухе. «Акции, объединенные названием «Здоровье – твой выбор», включают в себя викторины по профилактике наркомании,

распространения ВИЧ-инфекции и других зависимостей, а также индивидуальные психологические консультации» [6].

Заключение. Таким образом, популяризация идеи здорового образа жизни в молодежной среде представляет собой интегрированную междисциплинарную задачу, успешное решение которой требует синхронизации действий властей, образовательных учреждений, институтов гражданского общества и средств массовой коммуникации. Современные тенденции демонстрируют рост приверженности молодежи принципам ЗОЖ. Вместе с этим сохраняется потребность в повышении доступности качественной информации о здоровом образе жизни, а также расширении инфраструктуры для занятий общей физической подготовкой и спортом. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются оценка долгосрочной эффективности реализуемых проектов и разработка методических рекомендаций по совершенствованию коммуникационных стратегий популяризации ЗОЖ среди различных возрастных и социальных групп молодежи.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (дата обращения: 14.04.2026).
2. ВСК: только каждый 10-й россиянин ходит на фитнес ради фигуры // Страховой Дом ВСК. 10 марта 2025. URL: <https://www.korins.ru/posts/12263-vsk-tolko-kazhdyy-10-y-rossiyanin-hodit-na-fitness-radi-figury> (дата обращения: 14.04.2026).
3. ЗОЖ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ. 2025. 23 декабря. URL: <http://xn--dlaabbgmaljagks0m.xn--p1ai/news/zozh-v-studencheskoy-srede>
4. Кульпин С.В., Савчук Г.А., Якимова О.А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2. С. 168-190.
5. Около 23 тысяч жителей Нижегородской области стали участниками регионального марафона «Мы за ЗОЖ!» // Министерство здравоохранения Нижегородской области. 2025. 8 сентября. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/okolo-23-tysyach-zhiteley-nizhegorodskoy-oblasti-stali-uchastnikami-regionalnogo-marafona-my-za-zozh> (дата обращения: 14.04.2026).
6. Выбрать ЗОЖ. В Челябинске увеличилось количество спортивных акций // Московский комсомолец в Челябинске. 2025. 6 августа. URL: https://chel.mk.ru/social/2025/08/06/vybrat-zozh-v-chelyabinske-uvelichilos-kolichestvo-sportivnykh-akciy.html?from=article_mstpp (дата обращения: 14.04.2026).

ВЛИЯНИЕ ГРУППОВЫХ ФОРМ ЗАНЯТИЙ И КОМАНДНОГО ДУХА НА ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ У СТУДЕНТОВ

Т.Ю. Покровская, Д.А. Благодаров

¹Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н. Туполева-КАИ, г. Казань, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние групповых форм организации занятий физической культурой и командного духа на формирование устойчивой потребности студентов в регулярной двигательной активности. На основе эмпирического исследования, проведенного среди студентов технического вуза, выявлено, что занятия в группах и командные взаимодействия способствуют повышению мотивации, снижению отсева и формированию привычки к физической культуре. Показано, что социальное одобрение и взаимоподдержка являются значимыми факторами долгосрочной вовлеченности.*

***Ключевые слова:** групповая физическая культура, командный дух, мотивация студентов, устойчивая потребность, социальное взаимодействие, спортивная команда, вузовская физкультура.*

Формирование устойчивой потребности в занятиях физической культурой у студенческой молодежи является одной из приоритетных задач высшего образования. Индивидуальные занятия часто приводят к быстрой потере мотивации из-за отсутствия внешнего контроля, социальной поддержки и эмоциональной привязанности к деятельности. В то же время групповые формы тренировок и элементы командного взаимодействия способны создавать положительный эмоциональный фон, формировать чувство ответственности перед коллективом и, как следствие, вырабатывать привычку к регулярной двигательной активности [1, с. 112]. В психологии спорта давно отмечено, что совместная деятельность усиливает внутреннюю мотивацию за счет удовлетворения потребностей в автономии, компетентности и связанности с другими людьми [2, с. 78]. Однако в практике физического воспитания технических вузов групповые формы используются недостаточно, а акцент часто делается на индивидуальную сдачу нормативов.

Цель настоящего исследования – оценить влияние групповых занятий и командного духа на формирование устойчивой потребности в физической культуре у студентов технического вуза, а также выявить механизмы, через которые социальное взаимодействие усиливает мотивацию. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: разработать программу групповых занятий с элементами командных соревнований; сравнить показатели посещаемости, мотивации и продолжения занятий после эксперимента в экспериментальной и контрольной группах; проанализировать субъективные переживания студентов, связанные с групповым взаимодействием.

Исследование проводилось на базе кафедры физической культуры и спорта КНИТУ-КАИ в период с сентября по декабрь 2025 года. В нем приняли участие 86 студентов 1–2 курсов института ИКТЗИ (68 юношей, 18 девушек), не имеющих противопоказаний к физическим нагрузкам. Участники были случайным образом разделены на две группы. Экспериментальная группа занималась по разработанной программе, предполагающей постоянный состав малых подгрупп (по 6-8 человек), выполнение командных эстафет, взаимопомощь при выполнении упражнений и участие во внутригрупповых соревнованиях с фиксацией командных результатов. Контрольная группа выполняла индивидуальные программы тренировок, включающие стандартные нормативы (бег, подтягивания, отжимания), без элементов командного взаимодействия и без деления на постоянные малые группы. Длительность эксперимента составила 4 месяца (один полный семестр). Занятия в обеих группах проводились два раза в неделю по 90 минут под руководством одних и тех же преподавателей. Оценка эффективности проводилась с использованием нескольких методов: фиксация посещаемости занятий (количество пропусков по неуважительным причинам); русскоязычная версия шкалы внутренней мотивации (IMI), включающая субшкалы «интерес/удовольствие», «воспринимаемая компетентность», «усилие/важность», «давление/напряжение» и «ценность/полезность» [3, с. 46]; телефонное анкетирование через месяц после окончания эксперимента для выяснения, продолжают ли студенты самостоятельно заниматься физической культурой или спортом; полуструктурированные интервью с 20 студентами из каждой группы (по 10 человек) для выявления субъективных факторов, влияющих на мотивацию. Результаты эксперимента представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительные показатели студентов в группах

Показатели	Экспериментальная группа	Контрольная группа	Статистическая значимость
Средняя посещаемость занятий, %	89%	67%	$p < 0,05$
Общая мотивация (IMI), баллы (1-5)	4,3	3,1	$p < 0,01$
Интерес/удовольствие, баллы	4,5	3,0	$p < 0,01$
Воспринимаемая компетентность, баллы	4,1	2,9	$p < 0,05$
Усилие/важность, баллы	4,4	4,0	$p > 0,05$
Давление/напряжение, баллы	2,2	2,4	$p > 0,05$
Продолжили занятия после эксперимента, %	63%	29%	$p < 0,01$
Считают командный дух важным фактором, %	78%	34%	$p < 0,01$

Как видно из таблицы, экспериментальная группа статистически значимо превосходит контрольную по посещаемости, общей мотивации, интересу к

занятиям и воспринимаемой компетентности. Особенно показательным является различие в доле студентов, продолживших самостоятельные занятия после эксперимента: 63% в ЭГ против 29% в КГ. Это свидетельствует о том, что групповой формат способствует формированию устойчивой долгосрочной потребности в физической культуре [4, с. 50]. Анкетирование также выявило, что 78% участников экспериментальной группы отметили важность командного духа и взаимоподдержки как ключевых факторов, побуждающих их не пропускать тренировки и стараться выполнять упражнения лучше. В контрольной группе аналогичные мотивы назвали только 34% респондентов. Среди наиболее часто упоминаемых причин в ЭГ были: «не хочу подводить команду» (62%), «приятно быть частью группы» (58%), «вместе веселее и легче переносить нагрузку» (51%). В КГ преобладали ответы: «нужно сдать нормативы для зачета» (71%), «преподаватель заставляет» (48%), «чтобы не было проблем с учебой» (44%). Эти данные подтверждают, что групповой формат способствует переходу от внешней (экстринсивной) мотивации к внутренней (интринсивной), что является ключевым условием формирования устойчивой долгосрочной потребности в физической культуре [5, с. 86].

Интервью с преподавателями (три респондента, стаж работы от 5 до 15 лет) дополнительно выявили, что групповые формы требуют большей организационной подготовки, но при этом снижают психологическую нагрузку на педагога, так как часть мотивационной функции берет на себя группа. Преподаватели отметили, что в экспериментальных группах реже возникали конфликты и студенты охотнее включались в обсуждение техники выполнения упражнений [6, с. 178]. Также было отмечено, что студенты из ЭГ чаще обращались за дополнительными консультациями по организации самостоятельных тренировок. Полученные данные позволяют утверждать, что ключевыми механизмами влияния групповых занятий на формирование устойчивой потребности являются: удовлетворение потребности в принадлежности (чувство «мы»), социальное сравнение (возможность видеть прогресс других и ориентироваться на них), взаимная ответственность (обязательства перед партнерами), а также эмоциональная поддержка в трудных моментах. Эти механизмы действуют на разных уровнях – от когнитивного до аффективного, – и в совокупности создают прочную основу для привыкания к регулярной физической активности.

Практические рекомендации, вытекающие из исследования: целесообразно внедрять групповые формы работы на занятиях по физической культуре в вузах, формировать постоянные малые группы (по 6–10 человек) на весь семестр, использовать командные соревнования, эстафеты и совместные разминки, а также поощрять взаимопомощь между студентами. Важно, чтобы преподаватель выступал не в роли единственного контролера, а становился фасилитатором группового взаимодействия. Рекомендуется также включать в программу занятия, направленные на сплочение коллектива (совместные разминки, игры на доверие, обсуждение целей). Для закрепления эффекта можно ввести систему командных баллов, которые влияют на итоговую оценку, но при этом не должны создавать излишнего напряжения.

Список литературы:

1. Аркаев Л.Я., Сучилин Н.Г. Как готовить чемпионов. М.: Физкультура и спорт, 2004. 328 с.
2. Берилова Е.И., Босенко Ю.М., Распопова А.С. Стиль педагогической деятельности как фактор эмоционального выгорания у педагогов физической культуры // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2021. № 3. С. 46-51.
3. Выготский Л.С. Психология развития человека. М.: Смысл: Эксмо, 2005. 1136 с.
4. Дмитренко Л.А., Даценко С.С., Даценко А.А. Анализ интенсивности тренировочных занятий в подводящем микроцикле у теннисисток на этапе совершенствования спортивного мастерства // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 47-51.
5. Иванов И.И. Повышение надежности соревновательной деятельности высококвалифицированных борцов греко-римского стиля: дис. ... канд. пед. наук. Краснодар: КГАФК, 2002. 185с.
6. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта. М.: Академия, 2018. 272 с.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: НОВЫЙ КАНАЛ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Е.В. Ползикова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье анализируется новая инициатива Росаккредитации по приему от туристов жалоб на несоответствие категории средства размещения заявленной «звездности». Рассматриваются потенциальные возможности и риски данного канала обратной связи с позиций интегрированных маркетинговых коммуникаций. На основе экспертных оценок представителей туристического бизнеса и отельного менеджмента выявляются противоречия между стремлением государства защитить права потребителей и необходимостью выстраивания эффективного диалога «гость – отель». Обосновывается вывод о том, что предложенная форма может стать как инструментом повышения качества сервиса, так и дополнительным бюрократическим рычагом давления на бизнес.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, гостиничные услуги, классификация средств размещения, обратная связь, Росаккредитация, качество обслуживания, туристическая отрасль.

В современных условиях высокой конкуренции на рынке гостиничных услуг эффективные коммуникации между потребителем и исполнителем услуг становятся критическим фактором успеха. Особое значение приобретают механизмы обратной связи, позволяющие оперативно реагировать на претензии гостей и повышать качество сервиса средств размещения. В апреле 2026 года Федеральная служба по аккредитации (Росаккредитация) запустила новый канал коммуникации – специальную форму для жалоб и предложений на официальном сайте, через которую туристы могут сообщить о несоответствии категории средства размещения заявленной «звездности» [1].

С точки зрения теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), данный шаг можно рассматривать как попытку государства встроиться в систему двусторонних отношений между гостиничным бизнесом и потребителем его услуг. Традиционно основными каналами обратной связи выступали внутренние сервисы отелей (QR-коды в номерах, книги жалоб) и внешние онлайн-платформы-агрегаторы. Государственная инициатива добавляет к ним третий, административный канал, что создает новую конфигурацию коммуникационного поля.

Структура предложенной формы демонстрирует попытку уйти от эмоциональных, неструктурированных отзывов. Гостю предлагается выбрать конкретные аспекты для оценки: удобства в номере (наличие настольной лампы, тумбочки, телевизора, мини-бара, сейфа, постельных

принадлежностей), услуги (смена белья и полотенце, глажка, стирка, уборка), персонал (внешний вид, поведение, общение), техническое оснащение (горячая вода, кондиционер, лифт, телефон, мебель, покрытие пола). Это позволяет формализовать жалобу и соотнести ее с реальными критериями классификации средств размещения.

Однако профессиональное сообщество оценивает инициативу неоднозначно. Сергей Ромашкин, вице-президент АТОР по внутреннему туризму и генеральный директор туроператора «Дельфин», высказывает опасение, что новый канал может превратиться в «книгу жалоб и предложений», где туристы будут предъявлять претензии, не имеющие отношения к звездности (например, «на завтрак мало икры»). По его мнению, требования по звездам обычно отелями выполняются, а основные претензии касаются качества услуг – что относится уже к иной сфере регулирования [3-5].

В свою очередь, представители отельного бизнеса указывают на дублирование функций. Мария Евдокимова, коммерческий директор Atelika Hotel Group, отмечает, что в их сети уже не первый год работает собственный отдел контроля качества через QR-коды в номерах: гость сканирует, попадает в чат, оставляет обращение – и вопрос решается на месте. Новую инициативу она характеризует как «адаптированную форму обращения с жалобой в вышестоящий орган», которая заточена не на все отзывы, а только на негатив, что создает дополнительный рычаг воздействия со стороны гостя на средство размещения [1].

С позиций теории ИМК можно выделить следующие коммуникационные эффекты нового канала:

1. Позитивные эффекты: повышение доверия к системе классификации за счет вовлечения потребителя в процесс контроля; создание дополнительного сдерживающего фактора для недобросовестных отельеров, завышающих «звездность»; накопление структурированных данных о типичных нарушениях для дальнейшего совершенствования нормативной базы.

2. Негативные риски: подмена прямой коммуникации «гость – отель» бюрократической процедурой, что удлиняет время решения проблемы; рост репутационных издержек для отелей из-за необоснованных или не относящихся к звездности жалоб; создание атмосферы недоверия и конфронтации вместо партнерской модели взаимодействия.

Особого внимания заслуживает вопрос о том, насколько новый канал интегрирован с существующими системами контроля качества. Как отмечают эксперты, гости и так знают о своих правах и «куда жаловаться» (Роспотребнадзор, прокуратура, ассоциации туроператоров). Добавление еще одного звена без четкого разграничения полномочий и процедур может привести к дублированию и путанице.

В связи с этим представляется целесообразной выработка следующих рекомендаций по интеграции нового канала в общую систему коммуникаций средств размещения и их гостей:

1. Четкое разделение компетенций: Росаккредитация должна рассматривать только жалобы, связанные именно с несоответствием заявленной

категории, а не с качеством обслуживания в целом. Для последнего существуют иные инстанции.

2. Создание фильтра первичной проверки: введение механизма, при котором жалоба направляется сначала в отель для урегулирования, и лишь при отсутствии реакции или повторном нарушении – в госорган.

3. Интеграция с внутрикорпоративными системами: предоставление отелям возможности подключаться к API Росаккредитации для автоматического получения и обработки жалоб в своих внутренних CRM-системах.

4. Обратная связь от бизнеса: создание при службе экспертного совета из представителей отрасли для анализа поступивших жалоб и корректировки процедур.

Как показывает практика, наиболее эффективной является многоуровневая система коммуникаций, где оперативное решение проблем происходит на уровне «гость – администратор», более серьезные нарушения разбираются с участием туроператоров и профессиональных ассоциаций, и лишь системные, повторяющиеся случаи требуют государственного вмешательства. Новая форма Росаккредитации может стать полезным дополнением к этой системе, но только при условии ее правильной настройки и интеграции, а также разъяснения туристам и бизнесу ее реального предназначения.

Таким образом, инициатива Росаккредитации открывает новую страницу в развитии интегрированных коммуникаций в индустрии гостеприимства. Однако ее эффективность будет определяться не столько наличием самого канала, сколько тем, насколько органично он впишется в существующую экосистему отношений «гость – отель – государство», не подменяя собой прямую коммуникацию и не создавая избыточного административного давления на бизнес. Первые результаты работы нового сервиса покажут, удастся ли избежать этих рисков.

Список литературы:

1. Звезды не сошлись: Росаккредитация начала принимать от туристов жалобы на отели [Электронный ресурс] // АТОР. 9 апреля 2026. URL: <https://www.atorus.ru/article/zvezdy-ne-soshlis-rosakkreditaciya-nachala-prinimat-ot-turistov-zhaloby-na-oteli-67358> (дата обращения: 09.04.2026).
2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для СПО. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2025. 184 с.
3. Синицына О.Н. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник. М.: КноРус, 2024. 186 с.
4. Messias A., Rosa G., Couto P., Rodrigues V., Silva L.M., Marques J. A new hotel classification model combining guest reviews with official hotel classification systems: bridging expert and consumer ratings // Tourism and Hospitality Research. 2025. P. 25-29.
5. Noh T., Jun S., Kim J.W. The impact of ternary classification with neutral sentiment on prediction of customer satisfaction in online hotel reviews // Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2025. P. 32-34.

МЕСТНАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ О ЕКАТЕРИНОДАРЕ И ЕГО ЖИТЕЛЯХ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКА

Ю.Б. Рагер

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются формирование городской культуры и городского общества в рамках ретроспективного анализа развития города Екатеринодара на рубеже XIX-XX веков. Анализируются материалы местной периодической печати и оценка в публикациях прессы городской жизни и тех изменений в экономическом и социальном направлениях, которые происходят в этот период времени. Освещается широкий круг вопросов, городских проблем и происходящих изменений. Дана оценка демографических, экономических, социальных, общекультурных и бытовых изменений жизни города в условиях модернизации и индустриализации.

Ключевые слова: местная периодическая печать, городская культура, городская управа, городская дума, городской голова, социальный портрет города.

Местная периодическая печать Екатеринодара на рубеже 20 века является своеобразным барометром, который наиболее объективно и точно оценивает городскую жизнь, нравы и проблемы. Данный период городской жизни безусловно представляет интерес не только для специалистов и исследователей, но и для широкого читателя. Проблемы и условия развития современного Краснодара своеобразно перекликаются с этой эпохой.

Конец XIX – начало XX века – время кардинальных преобразований и почти неразрешимых проблем, которые местными жителями, коренному казачьему населению прежде всего, виделись как хаос и трагедия. Город в это время стремительно рос и изменялся [4]. Далеко не все жители оценивали эти изменения позитивно. Широта взглядов и оценок отражалась в местной периодической печати, представленной такими изданиями, как «Кубанские областные ведомости», «Кубанский край», «Кубанский курьер», «Журнал Екатеринодарской городской думы», «Кубанский казачий вестник», «Кубанская школа: общественно-педагогический журнал», «Кубанский календарь», «Кубанская жизнь», городской газетой «Заря» («Новая заря») и многими другими.

Местная пресса довольно отчетливо раскрывала социальный портрет екатеринодарцев. Ведущую статусную роль продолжало играть казачье население. Газеты и журналы регулярно освещали жизнь казачества, войсковые праздники и события, составлявшие важную часть жизни населения. Периодика отмечала постепенное расслоение казаков: если одни успешно занимались торговлей и предпринимательством, другие испытывали трудности, связанные с земельным вопросом и военной службой. Издания подчёркивали

традиционные ценности казаков – верность долгу, православие и уважение к старинным обычаям. Однако городская жизнь менялась и менялась существенно.

Формально говоря, после 1867 года, Екатеринодар как город, населенный исключительно казачеством к началу 20 века, изменился до неузнаваемости. Поменялся кардинально статус жителей. Станица Екатеринодарская объединявшая всех казаков, проживавших в городе, была упразднена. Горожанам было предложено либо сменить свой статус на мещан, либо выехать из него в ближайшие станицы. Основным по численности населением города становятся мещане-иностранцы и массово переселяющееся в город крестьяне.

Пресса часто писала о их бытовых трудностях, проблемах с жильём и адаптации к городской жизни. Особое внимание уделялось сезонным рабочим, чьё положение описывалось как крайне тяжёлое. В лицах описывалась жизнь таких районов как Дубинка. Разместившиеся там переселенцы селились на бросовых болотистых местах, в междуречье рек Кубань и Карасун и часто становились героями местной газетной хроники о происшествиях и драках [4]. Не на много лучшей была жизнь другого района городской бедноты – Покровки.

Селились в городе не только чернорабочие и небогатые крестьяне, но и предприниматели и интеллигенция. Довольно часто именно здесь они делали свою успешную карьеру. Местные газеты с гордостью сообщали о успехах екатеринодарских купцов и промышленников, таких как братья Богарсуковы, Тарасовы, Аведовы, Трахов, Лихацкий, Дицманы, Фотиади, Буковский, Бедров и др. Их благотворительность, строительство новых зданий и развитие инфраструктуры находили живой отклик на страницах прессы. Формирующаяся интеллигенция – учителя, врачи, журналисты – также была частым героем публикаций, представляясь как движущая сила культурного прогресса города.

Город жил своей повседневной жизнью. И здесь тоже было много важных событий, которые бурно обсуждались и находили место в местных газетах и журналах. Периодика подробно описывала жизнь екатеринодарцев: открытие новых магазинов на Красной улице (например, дом, построенный купцом Богарсуковым, ставший визитной карточкой Екатеринодара), работу базаров (Нового рынка и особенного Сенного рынка, о его достоинствах и недостатках много рассуждали), появление первых кинотеатров и телефонной сети.

Критике часто подвергались городские проблемы – грязь на улицах (в «Журнале Екатеринодарской городской думы» ежегодно поднимался вопрос о мощении камнем центральных улиц, причем рассматривался вопрос о закупке для этого в 1910 году «Пятигорского кубикового камня»), недостаточное освещение, проблемы с водоснабжением, засыпка Карасунов, создание дамб и пр.

Городская жизнь этой эпохи – это не только быт, но и публичный досуг и развлечения. Газеты раскрывали культурную жизнь: гастроли театральных трупп, концерты, народные гуляния в городском саду. По мере развития города к началу 20 века посещение Екатеринодара выдающимися художниками,

музыкантами и актерами превратилось в частое явление. В местной прессе подробно описывались многочисленные гастролы знаменитостей. Например, приезд с концертами великого певца Л.В. Собинова, гастролы московского Малого театра в июне 1894 года [7]. Неоднократно приезжает в Екатеринодар Мамонт Дальский, очень понравившийся местной публике за свою игру, злободневность и остроту сыгранных ролей.

Особое внимание уделялось скачкам на ипподроме – важному социальному событию, собиравшему все слои населения. Правда проводились скачки на территории леса Круглик, принадлежавшего казачьему войску. И доступ в него имели далеко не все горожане. Городской глава Гаврила Степанович Чистяков в своих выступлениях в городской думе публикуемых в «Журнале Екатеринодарской городской думы» указывал на это, предлагая создать Городскую рощу доступную для всех жителей как альтернативу Круглику. Созданная по его инициативе роща будет названа его именем.

Городской сад, когда-то переданный войсковым начальством городу, был превращен стараниями Городской управы и городской думы в культурный и общественный центр города. При стремительном росте Екатеринодара со своими функциями он в полной мере уже не справлялся. Более того, для многих простых екатеринодарцев был просто недоступен из-за входной платы. Появление Городской рощи бесплатной для посещения всеми желающими в прессе было встречено положительными откликами и оценено горожанами позитивно.

Важное место в публикациях занимало обсуждение деятельности, созданной в 1897 году, народным городским головой Василием Семеновичем Климовым садово-театральной комиссии. С марта 1900 года комиссию возглавит новый глава города Гаврила Степанович Чистяков. Её деятельность и решения находили отражение в прессе и позитивно оценивались жителями. Именно под влиянием ее деятельности в прессе впервые ставится вопрос о необходимости организации культурного досуга для всех горожан, а не только наиболее зажиточной ее части.

Примечателен факт, нашедший отражение в местной прессе. Когда уже при следующем городском голове Иване Николаевиче Дицмане предложение Начальника Кубанской области о помещении в Городском Саду Кубанской сельскохозяйственной, промышленной и этнографической выставки городская управа в лице головы города ответила категорическим отказом, причем публично и в прессе: «... в интересах сохранения Городского Сада, как общественного места и единственного места отдохновения, городская Дума не находит возможным предоставить территорию Городского сада, а тем более помещений, находящихся в нем для предстоящей выставки.» [3].

Активно боролась на страницах газет и журналов Екатеринодарская общественность с «вредными» развлечениями – пьянством, азартными играми. Велась настоящая антиалкогольная кампания. Данные вопросы отражали общий настрой местного общества в отношении этики поведения и нравственности. Многого стоит описание в Кубанских областных ведомостях так называемого Ивановского поселка на берегу реки Кубань: «...грязная куча

тесно прижатых друг к другу маленьких построек, покрытых всевозможным хламом...». Газета определяет это место как городское «дно» [1]. Молодежь, нарушающая порядок и этику поведения, назвали «уличники». Местные издания выступали хранителями традиционной морали, осуждая «распущенность нравов», особенно в молодежной среде. Как многократно указывалось с этим были большие проблемы. Кубанские областные ведомости в 1904 году описывают поведение и «шалости» больших групп молодых людей с Покровки, и Дубинки. И что в эти районы вечером, после 8 часов появляться опасно, особенно «чужаку» [2].

Публиковались материалы о важности семейных ценностей, образования детей, благотворительности.

Пресса Екатеринодара не осталась в стороне от освещения социальных проблем. Забастовки рабочих на местных предприятиях, конфликты между арендаторами и землевладельцами, дороговизна жизни – всё это обсуждалось на страницах газет. Например, в двухнедельном педагогическом, литературном и общественно-политическом журнале «Школа и жизнь» от 7 апреля 1907 года обсуждались не только вопросы методики преподавания и закладывания в процессе обучения основ нравственности: «...побуждать добрые чувства, закладывать основы нравственности и гражданственности», но и вопрос об низком жаловании учителей и проблема распространения образования: «...в школах находят себе место всего 1/5 или 1/6 детей школьного возраста, число детей остающихся без образования из года в год увеличивается и значительная часть учащихся выбывает из школы до окончания курса...».

Национальный вопрос являлся постоянно одной из важнейших тем. К началу 20 века в городе проживало 46 национальностей. Екатеринодарская пресса внимательно следила за отношениями между различными этническими группами. Наиболее крупными из которых были: русские, украинцы, армяне, греки и евреи. Отмечались как примеры мирного взаимодействия в торговле и культурной жизни, так и случаи напряжённости, особенно в периоды экономических трудностей.

Если первые из посетивших город писали в своих воспоминаниях о первозданной природе и наличии в избытке чистой ключевой воды. То после начала массового заселения иногородними к концу 19 века общая ситуация только усилилась. Наиболее яркими в Екатеринодаре и на Кубани в целом были эпидемии холеры. В 1892 году наиболее сильно от холеры пострадали районы бедноты – Покровка и Дубинка. Городское хозяйство в августе 1892 года на деньги города создает городской ассенизаторский обоз. Причиной его создания послужила сильная эпидемия холеры, о чем прямо указывают городские власти. В Кубанских областных ведомостях было подробно рассказано [6] о создании и успешной деятельности бесплатной больницы-лечебницы для беднейших посетителей, бесплатно раздававшей лекарства и занимавшейся борьбой с заразными болезнями. Она была создана обществом кубанских врачей. Это безусловно улучшило санитарное состояние города в условиях эпидемии. В Журнале Екатеринодарской городской думы тема санитарного и эпидемиологического состояния города поднималась постоянно. В 1901 году по

инициативе руководства города создается городской врачебный санитарный совет. Его цель выявлять и противодействовать инфекциям. В первую очередь бороться с холерой, которую удалось искоренить только в 1907 году. Однако тема борьбы с инфекциями и эпидемиями в Журнале думы не исчезла. Обсуждались вопросы борьбы с сыпным тифом, скарлатиной, чумой и пр.

Местная периодика значительное место отводила благотворительной деятельности екатеринодарцев: пожертвования на строительство учебных заведений, помощь бедным, поддержку церквей. Списки жертвователей регулярно публиковались, что стимулировало общественную активность.

Газеты выделяли работу городской думы, дискуссии по бюджету, благоустройству, образованию. Жители Екатеринодара предстают на этих страницах как активные участники общественной жизни, заинтересованные в развитии своего города. Помимо Журнала Екатеринодарской городской думы, в которой эти вопросы подробно освещаются ежегодно, они рассматривались в городской газете «Заря» («Новая Заря») и «Кубанских областных ведомостях». Для екатеринодарцев стало настоящим трагическим событием смерть городского головы Василия Семеновича Климова, который в течение 23 лет управлял городом, избранный на свой пост 7 раз, и, став для горожан народным главой. Кубанские областные ведомости 12 марта 1900 г. писали: «В.С. Климов умер, как солдат на своем посту: уже будучи тяжело болен, он лично, и притом с необыкновенной энергией, в течение пяти длинных и трудных заседаний провел через думу городскую смету на 1900 год» [5]. После этого в прессе выходит целый ряд статей о вкладе народного головы в развитие города, поддерживаются его начинания и проекты. Например, строительство в Екатеринодаре городского трамвая, одного из первых в России. Пресса всегда активно обсуждает различные начинания городской управы, например строительство водопровода, озеленение города, мощение камнем центральных улиц, выборы очередных глав города и пр.

Местная периодика не просто отражала жизнь екатеринодарцев, но и активно формировала общественное мнение. Редакционные статьи, фельетоны, письма читателей создавали пространство для общественной дискуссии. Пресса способствовала формированию городской идентичности, балансируя между традиционными казачьими ценностями и необходимостью модернизации.

Периодическая печать Екатеринодара рубежа веков рисует многогранный портрет горожан в период глубоких социальных изменений. Жители предстают не пассивными наблюдателями, а активными участниками преобразований, стремящимися совместить традиционный уклад с требованиями нового времени. Местные издания запечатлели момент трансформации патриархального казачьего городка в современный город с собственной городской культурой и неповторимым обликом, сохранив для потомков живой голос его обитателей с их надеждами, проблемами и повседневными заботами.

Список литературы:

1. Диомид П. Монополия и «босяки» // Кубанские областные ведомости. 1902. 12 марта. Л.2.

2. Зорин М.Г. Часть неофициальная: Летопись областной жизни // Кубанские областные ведомости. 1904. №12. 16 января. Л.1.
3. О несогласии Городской думы на предложение Начальника Кубанской области о помещении в городском саду предстоящей выставки. Вопрос №3 // Журнал Екатериновдарской городской думы. №3. Протокол от 13 января 1910. С.7.
4. Рагер Ю.Б. Екатериновдар на рубеже XIX – XX столетий: взгляд из прошлого в будущее // Материалы научной и научно-методической конференции ППС КГУФКСТ. Краснодар. 2026.
5. Часть неофициальная: Летопись областной жизни // Кубанские областные ведомости. 1900. 12 марта. Л.1.
6. Часть неофициальная: Летопись областной жизни // Кубанские областные ведомости. 1893. 13 февраля. Л.1.
7. Часть неофициальная: Летопись областной жизни //Кубанские областные ведомости. 1894. 18 июня. Л.1.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СПОРТИВНЫЕ СЛОГАНЫ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

М.В. Репина¹, Е.В. Сивакова², А.А. Хатхе²

¹ Кубанский государственный медицинский университет, г. Краснодар, Россия

² Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье были рассмотрены лингвистические особенности англоязычных спортивных слоганов, и, в частности, их лексическая составляющая. Был сделан вывод, что спортивный слоган представляет собой не просто инструмент рекламы, но является компонентом государственной идеологии, отражает национальную идентичность страны, ее основные этические ценности. Эффективность спортивных слоганов обеспечивается наличием императивных конструкции, а также лексики с оценочным значением «исключительность», «превосходство», которая способствует его гиперболизации. Материалом исследования послужили слоганы спортивных брендов, профессиональных лиг и университетских команд.*

***Ключевые слова:** слоган, спортивный дискурс, лингвистика рекламы, лексические особенности*

Спорт играет важную роль в культуре англоязычных стран. Он оказывает глубокое влияние на все слои населения, выходя за рамки соревнований. Спорт не только является мощной индустрией, способствующей развитию экономики страны, но играет значительную роль в формировании ее национальной идентичности.

Незаменимым элементом спортивного дискурса является слоган – короткая, лаконичная фраза, которая привлекает внимание целевой аудитории и служит визитной карточкой бренда.

Актуальность данного исследования продиктована потребностью в выявлении лингвистических механизмов, которые обеспечивают высокую эффективность спортивной рекламной коммуникации.

Цель работы – установить и описать лингвистические особенности англоязычных спортивных слоганов на лексическом уровне.

В работе были проанализированы 98 англоязычных спортивных слоганов, в том числе слоганы спортивных брендов, например, Nike, Under Armour, профессиональных лиг (NBA, NFL), а также университетских спортивных команд Соединенных Штатов Америки.

«С точки зрения лингвистики, слоган представляет собой особый тип коммуникативного блока, который характеризуется высокой степенью клишированности, императивностью и экспрессивностью. Его главная задача – закрепиться в сознании реципиента в виде устойчивой языковой формулы» [1, с. 34]. Спортивные слоганы имеют сходные параметры с рекламными слоганами других областей человеческой деятельности, например,

фармацевтическими, политическими и т. д. К таким общим параметрам можно отнести их ограниченную протяженность (как правило 3-5 слов); использование в их составе вопросно-ответных и параллельных конструкций, номинативных предложений и т.д., что способствует повышению их запоминаемости [2, 5].

Анализ лексического состава спортивных слоганов позволил выявить их связь с основными ценностными ориентирами американского общества: индивидуализмом, умением преодолевать трудности, реализацией идеи равенства возможностей («американской мечты»).

В процессе анализа рекламного спортивного дискурса было выявлено, что американские спортивные слоганы имеют выраженную эгоцентрическую направленность. Даже в тех случаях, речь идет о команде, акцент делается на личном вкладе каждого участника, активизируется его индивидуальная ответственность. Это подтверждается на лексико-семантическом уровне использованием личных местоимений, например: I, you, а также притяжательных my, your, our:

"I Will" (Under Armour).

"I Am What I Am " (Reebok).

"You Cannot Fake 26.2" (Нью-Йоркского марафон).

"Most of Our Athletes Graduate." (NCAA)

"Do Your Job" (NFL)

Выражение стремления к победе, достижению наивысшего результата реализуется использованием глаголов в форме повелительного наклонения [6]. Императивная форма создает эффект прямого обращения к потребителю, настойчиво призывает к действию:

"Just Do It" (Nike)

"Protect This House" (Under Armour)

"Be More Human" (Reebok)

"Be All You Can Be" (Army Sports)

"Play 60" (NBA)

"Dream Crazier" (кампания, посвященная женщинам в спорте).

Слоганы с глаголами в императивной форме создают ощущение срочной необходимости совершения действия, моделируют ситуацию общения тренера и спортсмена в раздевалке. В этом случае адресант играет доминирующую роль, а от адресата требуется немедленное выполнение действия.

Спортивные слоганы, как отражение национальных особенностей американского общества, обращаются к так называемой «Американской мечте», национальной идее о том, что независимо от стартовых условий, человек может достичь успеха и благополучия с помощью таланта, решимости и упорного труда. В слоганах подчеркивается исключительность и превосходство всего американского [3, 4].

Данная идея отражается в спортивных слоганах посредством гиперболы. В первую очередь это наличие в слоганах существительных и прилагательных с семантикой величия, и достижений: *greatness, glory, legend, history, champion, amazing, strong* и т.д.

"Find Your Greatness!" (Nike)

"Champions stay and play!" (NCAA)

"Play Like a Champion Today." (Университет Нотр-Дам (Футбол))

"Where Amazing Happens." (Лига NBA)

"Boston Strong." (NCAA)

Дополнительно гиперболизацию слогана усиливает использование прилагательных в превосходной степени (the greatest, the best, the fastest), что подчеркивает исключительность спортивной команды или соревнования:

"The world's greatest steeplechase." (Army Sports)

"The greatest moments are Yankee moments." (MLB — бейсбол Нью-Йорк Янкиз)

Помимо этого, гиперболизация масштаба создается посредством использования в слоганах числовых показателей, например:

"There Are Over 400,000 Reasons to Believe." (NCAA)

"Swim 2.4 miles. Bike 112 miles. Run 26.2 miles. Brag for the rest of your life." (Ironman — серия соревнований по триатлону).

Важной функцией спортивного слогана является мифотворческая функция, то есть создание вокруг спортивной команды или бренда особой символической реальности, в которой спорт является самой жизнью, спортивная команда — общенациональным символом:

"I Live For This." (MLB)

"More Than a Game." (Слоган женской сборной по футболу (USWNT))

"One Team. One Dream." (USOC Олимпийский комитет США)

"The Dream Team." (USA Basketball)

"America's Team." (Нью-Ингленд Пэтриотс)

Вышеупомянутый американский принцип равенства возможностей также находит свое отражение в слоганах, например:

"Hockey Is For Everyone." (Лига NHL)

"Anything is possible." (Ironman)

Таким образом, лингвистический анализ англоязычных спортивных слоганов показывает, что спортивный слоган представляет собой не просто инструмент рекламы, но является компонентом национальной идеологии: изменяет сознание, воспитывает, формирует чувство принадлежности к великим национальным достижениям. Эффективность спортивных слоганов обеспечивается наличием императивных конструкций, а также лексики с оценочным значением «исключительность», «превосходство», которая способствует его гиперболизации.

Список литературы:

1. Иванов А.А. Брендинг в спортивной индустрии. М.: Аспект Пресс, 2021. 186 с.
2. Максименко Е.В., Сивакова Е.В. Использование идиом и сленга в рекламных текстах на английском языке // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т. 2. С. 78-81.
3. Максименко Е.В., Сивакова Е.В., Назарова И.П. Влияние характеристик рекламного текста на его восприятие // Казанская наука. 2018. № 11. С. 141-143.
4. Репина М.В., Сивакова Е.В., Назарова И.П. Лексические средства языкового воздействия коммерческой рекламы (на материале английских названий спортивных пищевых добавок) // Казанская наука. 2021. № 5. С. 78-80.

5. Сафронова Е.Е. Прецедентный феномен в художественном дискурсе Марины Степновой (на материале сборника рассказов «Где-то под Гроссето») // Казанская наука. 2023. № 9. С. 299-301.

6. McKinsey & Company. The Future of Sports Marketing. Industry Report. New York, 2023. 48 p.

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СТУДЕНТОВ СПбПУ В ВОПРОСАХ ОЛИМПИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ

С.В. Рулева, Д.А. Селиванов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье представлен анализ уровня информированности студентов СПбПУ об олимпийском движении и ценностях олимпизма. Исследование выполнено методом анонимного онлайн-опроса, оценивающего базовые знания, медиавовлеченность и готовность участвовать в просветительских мероприятиях. Проанализирован уровень осведомленности студентов об олимпийском движении, рассмотрены основные источники получения информации, выявлена связь медиавовлеченности с интересом к мероприятиям и выделены наиболее перспективные форматы для повышения вовлеченности в университетской среде СПбПУ.

Ключевые слова: олимпийское движение, олимпизм, студенты, информированность, медиавовлеченность, просветительские мероприятия, СПбПУ.

Введение. Олимпийское движение – это деятельность различных лиц и организаций, которая осуществляется под руководством Международного олимпийского комитета. Самым главным мероприятием олимпийского движения являются Олимпийские игры.

Важной частью олимпийского движения считается следование ценностям олимпизма, которые реализуются через образовательные программы для молодежи, организацию спортивных мероприятий в соответствии с принципами устойчивого развития и реализацию инклюзивных соревнований [3]. В данном исследовании первый аспект будет рассмотрен через анализ роли олимпийских ценностей в воспитании молодежи и выявлении интереса студентов СПбПУ к олимпийскому движению.

Олимпийское образование студентов рассматривается в научной литературе как элемент спортивно-гуманистического воспитания, связывающий знания об олимпизме с формированием ценностного отношения к спорту и культуре участия в спортивной деятельности [4].

Цель исследования: проанализировать уровень информированности студентов СПбПУ об олимпийском движении.

Задачи:

- Описать основные принципы олимпизма;
- Обозначить роль олимпийских ценностей в воспитании молодого поколения;
- Составить вопросы об олимпийском движении для последующего анкетирования;
- Провести опрос среди студентов СПбПУ;

- Проанализировать уровень осведомленности студентов об олимпийском движении по результатам опроса;
- Сделать выводы.

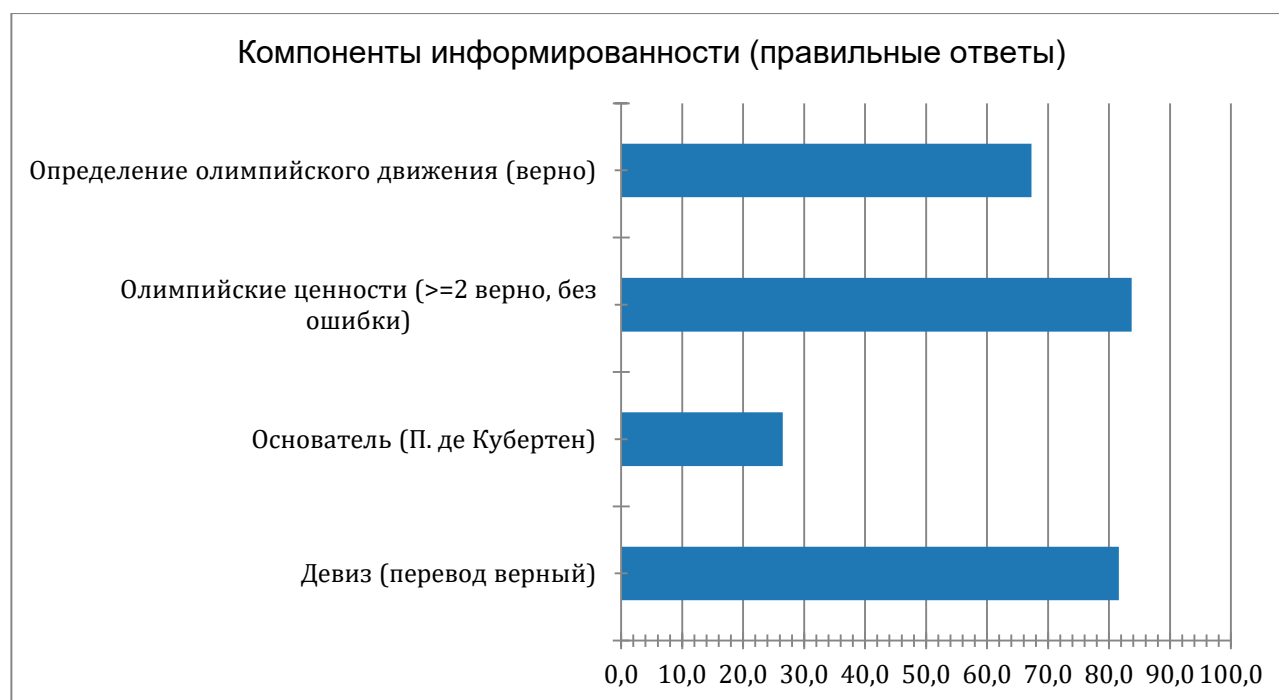
Гипотеза исследования: более высокая медиавовлеченность в олимпийскую повестку ассоциирована с более высоким интересом к участию в просветительских мероприятиях по олимпийскому движению.

Методология исследования. Для оценки информированности студентов об олимпийском движении был проведен опрос с использованием онлайн анкетирования. Анкета состояла из 12 вопросов, распределенных на блоки, оценивающие: (1) базовые знания о понятии олимпийского движения; (2) медиавовлеченность (3) отношение и заинтересованность в участии в просветительских мероприятиях. Опрос проводился анонимно среди учеников СПбПУ.

Для интерпретации результатов анкетирования использована описательная статистика (доли ответов) и сопоставление средних уровней интереса между группами по медиавовлеченности.

Результаты анкетирования. Опрос показал, что большинство студентов редко следят за Олимпийскими играми, а основным каналом получения информации среди респондентов выступают интернет и социальные сети.

Отдельные элементы олимпийской символики и ценности узнаваемы, однако исторические и организационные аспекты упускаются студентами.



**Рисунок 1. Компоненты информированности
(доля правильных ответов по ключевым вопросам)**

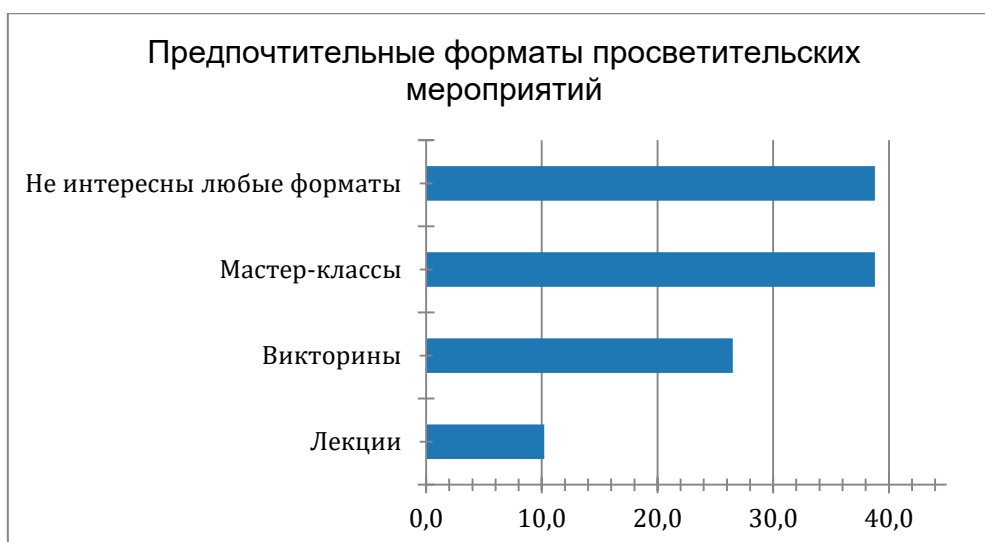


Рисунок 2. Предпочтительные форматы просветительских мероприятий

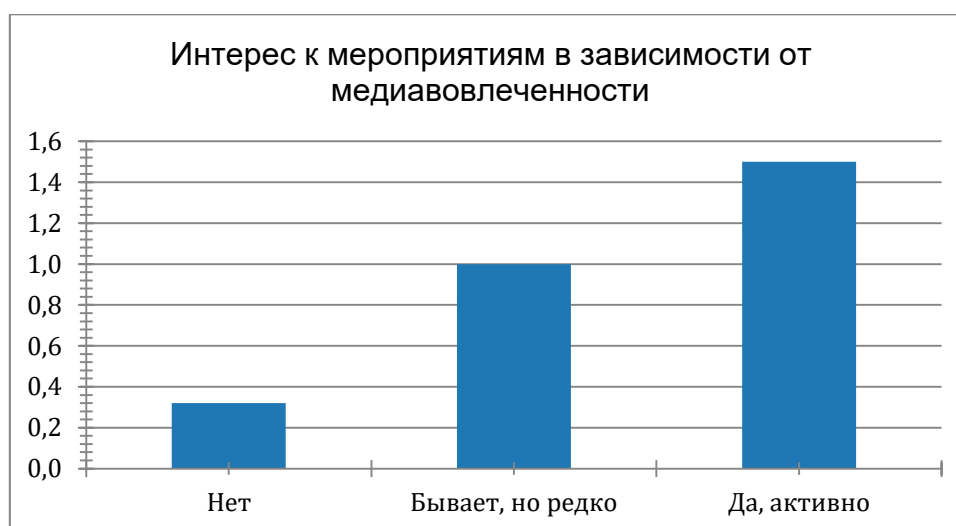


Рисунок 3. Средний уровень интереса к мероприятиям в зависимости от медиавовлеченности

Сводная интерпретация ключевых показателей информированности приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые индикаторы информированности по результатам анкетирования

Показатель	Доля, %
Корректное определение олимпийского движения	67.3
Перевод девиза верен	81.6
Верно назван основатель олимпийского движения	26.5
Верный выбор ценностей (≥ 2 корректных, исключая «соревнование любой ценой»)	83.7

Обсуждение результатов. Полученные из анкетирования данные позволяют сделать вывод о «неравномерной» информированности студентов: лучше усваиваются элементы, которые повторяются в социальных сетях и интернете, тогда как историко-организационные сведения усваиваются слабее.

Говоря о проверке гипотезы, на уровне сопоставления групп показывает, что медиавовлеченность связана в первую очередь с мотивацией студента: при более регулярном слежении за Олимпийскими играми наблюдается более высокий уровень интереса к участию в просветительских мероприятиях (рис. 3). Это согласуется с представлениями о вовлеченности как совокупности поведенческих и мотивационно-ценностных характеристик, которые усиливаются при наличии регулярного информационного контакта с темой [1].

При этом университет как источник знаний в ответах студентов представлен минимально. В контексте подходов OVER это означает, что потенциал олимпийского образования в текущей практике реализован недостаточно [5].

С точки зрения организации просветительских мероприятий по теме, наибольшую заинтересованность вызывают более интерактивные форматы (мастер-классы, викторины), тогда как лекции выбирают значительно реже (рис. 2). Эта статистика согласуется с исследованиями мотивации студентов: интерес поддерживается тогда, когда содержание и методы мероприятий дают ощущение практической вовлеченности [2].

Выводы:

- Информированность студентов об олимпийском движении носит фрагментарный характер: символика и базовые формулировки узнаются лучше, чем историко-организационные сведения.
- Основным источником информации выступают интернет и социальные сети; вклад университета как канала просвещения выражен слабо.
- Гипотеза о связи медиавовлеченности с интересом к участию в мероприятиях находит подтверждение: более высокая медиавовлеченность сопровождается более высоким средним уровнем интереса.
- Наиболее перспективными форматами для повышения вовлеченности являются интерактивные мероприятия, что следует учитывать при планировании университетских инициатив.

Список литературы:

1. Актавина К.М. Исследование вовлеченности студентов в спортивные мероприятия (на примере СПбПУ) // Вопросы студенческой науки. 2019. №3 (31). С. 43-47.
2. Бушма Т.В., Зуйкова Е.Г. Изучение мотивов первокурсников при выборе практических занятий по аэробике // XV Конференция «Будущему России». СПбПУ, 2019.
3. Велмаммедов О., Таджиева С. Олимпизм: истоки, традиции и современность // Наука и мировоззрение. 2025. №47.
4. Орешкин М.М., Баринов С.Ю. Олимпийское образование как элемент спортивно-гуманистического воспитания студентов // Олимпийский бюллетень. 2009. № 10. С. 264-272.
5. IOC. Olympic Values Education Programme (OVER): Fundamentals / Toolkit materials. Official IOC resources. 2023. (stillmed/olympics.com).

МЕТОДИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ СПОРТИВНОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА КАК РЕСУРСА РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ФИЗКУЛЬТУРНОГО ДВИЖЕНИЯ

Т.А. Самсоненко¹, В.Н. Нехай², Е.А. Еремина¹

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

²Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассмотрен методико-методологический инструментарий исследования спортивного наследия региона как ресурса развития спортивного и физкультурного движения. Отмечено, что проблема спортивного наследия рассматривается через призму двух теоретико-методологических направлений, где в рамках первого направления спорт определяется как способ сохранения спортивного наследия, а в рамках второго спортивное наследие выступает инструментом пропаганды и популяризации здорового образа жизни и социокультурной превенции деструктивных практик в студенческой среде.*

***Ключевые слова:** культурное наследие, спортивное наследие, спортивное и физкультурное движение, социальное здоровье, коммеморация, Краснодарский край.*

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в современной социогуманитаристике назрела объективная потребность в изучении культурного наследия спортивного и физкультурного движения, спортивных атрибутов и достижений отечественных атлетов, а также способов сохранения спортивного наследия региона.

Целью данной статьи стало рассмотрение методико-методологического инструментария исследования спортивного наследия Краснодарского края как ресурса развития спортивного и физкультурного движения.

Проблема сохранения спортивного наследия региона в исследуемом контексте рассматривается через призму двух теоретико-методологических направлений.

В рамках первого направления научных исследований спорт рассматривается как способ сохранения спортивного наследия (А.А. Баранников, Л.И. Костюнина [1]). Особого внимания заслуживают исследования зарубежных ученых, в трудах которых раскрывается конструктивный ресурс олимпийского движения и событий Олимпийских игр в воспроизводстве культурной памяти, локальной и глобальной спортивной коммеморации. После успешной организации и проведения Олимпийских игр в Москве (1980 г.) и Сочи (2014) проблема сохранения олимпийского наследия как репрезентанты исторической памяти о культурно-спортивном потенциале

СССР и России проникает в дискурс отечественной социогуманитаристики (Г.О. Мациевский [2]).

Второй блок вопросов, который становится серьезным заделом для будущих исследований, предполагает изучение спортивного наследия как инструмента пропаганды и популяризации здорового образа жизни и способа социокультурной превенции деструктивных практик в студенческой среде. В данном контексте спортивно-культурное наследие выступает в качестве системы нравственных референций, фундирующих ценность здорового образа жизни как инварианты духовного развития студенческой молодежи, потребность в воспроизводстве культурно-исторического кода России средствами патриотического воспитания, в котором сохранение социального здоровья человека и формирование гражданской позиции в системе «человек-общество-государство» создает негэнтропийный эффект.

В числе приоритетов современных исследователей следует выделить, прежде всего, проблему превенции деструктивного поведения в молодежной среде посредством продвижения спорта в региональном и российском измерении (Л.В. Тарасенко, И.М. Туревский [3]) и здорового образа жизни как метапринципа социального здоровья, формирующего социальный запрос на сохранение культурной преемственности (А.Э. Гапич, А.А. Ерохин, Д.А. Лушников [4]). Постепенно формируются новые подходы в деле исследования конструктивного влияния спортивного наследия на формирование гуманистического понимания спорта и физической культуры (Т.В. Мишина, Т.А. Самсоненко [5]). Отдельное внимание уделено рассмотрению образовательного пространства спорта как фактора патриотического воспитания молодежи, которое становится маркером воспроизводства спортивного наследия (Ф.Р. Хатит, Т.Н. Поддубная, А.В. Леонтьева [6]).

На основе генерализации сложившихся в отечественной и зарубежной социогуманитарной науке теоретико-методологических подходов, творческий коллектив кафедры гуманитарных дисциплин и спортивной режиссуры, а также кафедры общественных коммуникаций на первом этапе проведения исследования сумел разработать аналитический инструментарий оценки конструктивного воздействия спортивного наследия региона на популяризацию и продвижение физической культуры, спорта и здорового образа жизни в российском социуме в условиях современных вызовов социокультурного, цивилизационного и геополитического характера. Также была осуществлена операционализация таких понятий как: «культурное наследие», «спортивное наследие», «коммеморация», что позволило более точно и содержательно оценить эвристический потенциал социогуманитарных наук в определении смылосодержательной природы спортивного наследия в ракурсе исследований физической культуры и спорта.

Предлагаемый инструментарий является необходимым (фундаментальным) основанием для разработки и проведения пилотажного социологического исследования, направленного на определение механизмов сохранения культурного наследия Краснодарского края средствами физической культуры и спорта.

Особое внимание при разработке аналитического инструментария рассматриваемой проблемы было уделено анализу результатов социологических исследований, проведенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Опросы показали, что в современном российском обществе сформировалась социальная потребность в сохранении культурно-цивилизационного кода России как фундаментальной основы культурного наследия страны.

На основе обобщения вторичного эмпирического материала осуществляется разработка методико-методологического инструментария исследования репрезентированности гуманистического ресурса патриотического воспитания, спорта и физической культуры в сохранении и продвижении культурного наследия Краснодарского края. Он включает в себя подготовку социологического опросника (анкеты), позволяющего:

- проанализировать аксиологическую ресурсообеспеченность спорта и физической культуры в сохранении и воспроизводства культурного наследия региона;
- выявить место и роль университетского пространства в сохранении и продвижении спортивного наследия Краснодарского края с учетом опыта волонтерского движения КГУФКСТ;
- оценить влияние геополитических, политико-экономических и социокультурных факторов консолидации российского общества на развитие спорта высших достижений и принципов олимпизма;
- определить социокультурную параметрику внутренней мотивации участия студентов спортивных вузов в коммеморативных практиках региона;
- охарактеризовать средовые (материально-технические и инфраструктурные), образовательные и воспитательные возможности ВУЗа в сохранении культурного наследия посредством коммеморации выдающихся спортивных побед кубанских атлетов в студенческой среде.
- проанализировать структуры и содержания спортивного наследия региона как смылосодержательной репрезентанты культурно-исторического кода России;
- осмыслить влияние деструктивного потенциала политики дискриминации российского спортивного сообщества на деформацию гуманистических ценностей современного международного спортивного и олимпийского движения.

Проделанная научно-исследовательская и методико-методологическая работа позволила выделить два приоритетных направления деятельности профессорско-преподавательского состава кафедры гуманитарных дисциплин и спортивной режиссуры:

1. Учебно-методическое, предполагающее внедрение результатов проведенной научно-исследовательской работы в образовательный процесс, в частности: встраивание в воспитательную и учебную деятельность элементов патриотического воспитания во время проведения занятий по социогуманитарным дисциплинам, стимулирование интереса обучающихся к участию в мероприятиях кафедры посредством проведения викторин,

организации и проведения выступления студентов на научных и научно-практических конференциях, в рамках которых освещаются вопросы сохранения культурного наследия Краснодарского края.

2. Научно-исследовательское, которое предполагает проведение анализа и осмысление места и роли спорта и физической культуры в сохранении и популяризации культурного наследия регионов России (на примере Краснодарского края).

В рамках указанного направления осуществляется деятельность по сбору, регистрации и анализу эмпирических данных по проблемам исследования гуманистического потенциала спорта и здорового образа жизни как социовиталистических детерминант культурного наследия. Выбор методов исследования был определен логикой и содержанием поставленной цели. Использование метода анкетирования обусловлено необходимостью проведения репрезентативного исследования с корректно рассчитанной выборочной совокупностью, стандартизации инструментов получения и обработки эмпирической информации, проведения корреляционного анализа с результатами аналогичных исследований, полученных авторитетными отечественными социологическими центрами (ФОМ, ВЦИОМ, ФНИСЦ РАН и других). Использование метода контент-анализа позволит повысить надежность получаемых данных; расширить возможность исследования социокультурной динамики спорта и здорового образа жизни в историческом контексте посредством анализа нормативной и источниковой базы, а также первичных и вторичных источников, содержащих информацию о спортивных достижениях Краснодарского края как репрезентанты культурного наследия Кубани; обеспечить доступность применения лонгитюдного исследования в изучении механизмов актуализации и воспроизводства культурно-исторической памяти средствами коммеморации физической культуры и спорта.

Использование методов теоретического исследования позволило обобщить накопленный опыт социально-философских и культурфилософских подходов в осмыслении культурного наследия как интегрального социокультурного феномена, осуществить ретроспективный анализ спортивного наследия региона, охарактеризовать механизмы сохранения культурного наследия посредством аксиоматизации спортивных достижений Краснодарского края, всесторонне оценить позитивный опыт организации и проведения культурной Олимпиады Сочи в продвижении культурного многообразия России и демонстрации спортивного наследия Краснодарского края.

При этом отмечается, что в условиях многочисленных попыток функционеров спортивных федераций ряда западных стран «диверсифицировать» гуманистическое содержание олимпийского наследия происходит превращение спорта высших достижений в инструмент геополитического давления на субъекты мирового спорта, а мировое спортивное движение превращается в зону интенсивного «столкновения цивилизаций». Указанная параметрика позволит сохранить тот гуманистический потенциал мирового спорта, который был изначально

заложен Пьером де Кубертенем в идеологию олимпизма как духовно-нравственной и климатической репрезентанты спортивного движения.

Таким образом, опыт настоящего исследования показал, что регион обладает широкими геоэкономическими и культурными возможностями по развитию коммеморативного пространства российского спорта не только в части организации и проведения универсальных (олимпийских и мировых) спортивных мероприятий, но и подготовки спортсменов высокой квалификации, а также развития массового спорта. Важность закрепления в сознании российской молодежи ценности спортивных побед, необходимость обращения к опыту высоких спортивных достижений кубанских атлетов становится фундаментальным основанием нравственного воспитания молодежи и укрепления национальной идентичности россиян.

Список литературы:

1. Костюнина Л.И., Баранников А.А. Повышение эффективности процесса подготовки будущих учителей физической культуры к профессиональной педагогической деятельности // Инновационные формы и практический опыт физического воспитания детей и учащейся молодежи. Витебск, 2025. С. 183-187.
2. Мациевский Г.О., Мациевская Г.А. Формирование патриотизма в современном российском полиэтническом социуме: основные факторы и особенности // Вестник Адыгейского государственного университета. серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2025. Вып. 2. С. 106 – 116.
3. Туревский И.М., Тарасенко Л.В., Киселёва А.А. Спорт как средство профилактики деструктивного поведения в учреждениях дополнительного образования // Воспитание и проблемы социальной безопасности детства в современной России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции в рамках Национального педагогического симпозиума «Образование и национальная безопасность». 2017. Ч. 2. С. 553-558.
4. Гапич А.Э., Ерохин А.М., Лушников Д.А. Роль гражданских инициатив и молодежных сообществ в противодействии современным информационным войнам (по материалам исследования в Ставропольском крае) // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2024. Т. 17. № 6. С. 27-38.
5. Самсоненко Т.А., Мишина Т.В. Спорт как социокультурный феномен современности // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2021. № 1. С. 164-168.
6. Хатит Ф.Р., Леонтьева А.В., Поддубная Т.Н. Идеи трансформации образования как базовые ориентиры обеспечения его качества в современных условиях // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2024. Т. 16. № 1. С. 102-111.

САНКЦИОННАЯ РИТОРИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ОЛИМПИЙСКОГО И ПАРАЛИМПИЙСКОГО СПОРТА

Т.А. Самсоненко¹, В.Н. Нехай², Е.А. Еремина¹

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

²Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности эволюции санкционной риторики в международном олимпийском движении. Выделены исторические периоды нагнетания и смягчения санкционного дискурса в мировом спорте. Осуществлен ретроспективный анализ дискриминационной политики Международного олимпийского комитета, детерминирующей динамику процесса дегуманизации мирового спортивного пространства. Делается заключение о том, что смягчение санкционного режима Международного паралимпийского комитета выступает фактором возрождения олимпийских принципов и эффективным инструментом развития объективности, открытости, беспристрастности и состязательности в мировом спорте.*

***Ключевые слова:** санкционная риторика, политизация, дискриминация, международное олимпийское движение, Международный паралимпийский комитет, гуманизм.*

Ещё с древнейших времён спорт являлся одним из способов демонстрации гуманистической природы человечества. Олимпийские игры через соревновательный процесс обеспечивали трансляцию агональности спорта, прививали гуманное отношение к противнику. Особое внимание заслуживала и процедура награждения атлета, которая символизировала не только высокое признание спортивных достижений, но и выражала преемственность сакральных смыслов посредством восхваления и чествования победителя. В античное время гуманистическая природа олимпизма тесно сопрягалась с существовавшими общественными представлениями об этической природе человека, его морали. Олимпионик символизировал гармоничное сочетание физических, морально-нравственных и гражданских качеств личности. Поэтому поддержание и воспроизводство Олимпийских принципов на протяжении многих столетий обеспечивало сохранение цивилизационного контура античного мира.

Принципы олимпизма, сформулированные французским бароном Пьером де Кубертенем в Олимпийской хартии [6], позволили обеспечить трансляцию олимпийской модели поведения, в основу которой с учетом гуманистического опыта античной эпохи были заложены механизмы противодействия дискриминации, соблюдения политического нейтралитета, культивирования

идей взаимопонимания, солидарности и честной игры. Спорт высших достижений провозглашался инструментом нравственного развития общества, поскольку олимпийской хартии удалось превратить политику в инструмент гуманизации мирового спорта. Однако в 1930-е гг. в ценностном пространстве международного олимпийского движения произошла инверсия, при которой нацистский режим, установившийся в Германии с 1933 г., превратил Олимпийские игры в способ демонстрации его жизнеспособности [1, с. 32 – 33]. Прикрываясь гуманистическими идеалами, центрируя внимание на спортивных Победах атлетов Третьего Рейха, гитлеровский режим стремился показать величие своих спортивных результатов. Однако спустя несколько лет человечеству стало понятно, что Германия того времени лишь имитировала приверженность гуманистическим ценностям. Олимпийские игры стали лишь средством и способом закрепления в сознании жителей Европы достижений преступного режима. По завершению Олимпийских игр в Берлине-1936 деструктивные процессы были развернуты в Германии в общенациональном универсальном масштабе, а экспансионистские действия Третьего рейха продемонстрировали преступную и ущербную суть его идеологической платформы. После окончания Второй мировой войны развитие олимпизма осуществлялась в условиях Холодной войны. Однако несмотря на её ярко выраженный идеологический характер, превративший спорт в инструмент геополитического соперничества и давления, международные спортивные состязания и Олимпийские игры выступали в качестве способа сплочения и объединения человечества вокруг олимпийских идеалов. Политика бойкота Олимпийских и Паралимпийских игр в 1980 и 1984 гг., когда центрами олимпийского движения становились лидеры социалистического и империалистического лагерей, носила краткосрочный характер и уже в 1988 г. процесс взаимного бойкота прекратился. 1990-2014 гг. являются темпоральным эпицентром гуманизации спорта, поскольку в целом, развитие олимпийского движения осуществлялось в отрыве от политической конфронтации. При этом сохранялась высокая конкуренция между спортивными державами мира, однако она не выходила за рамки очерченных олимпийской хартией границ.

В то же время отчётливо наблюдался процесс коммерциализации международного и олимпийского спорта, поскольку развитие информационных технологий и коммуникационных практик позволяло монетизировать не только сам соревновательный процесс, но и сам процесс подготовки и проведения Олимпийских игр как мегасобытия [4, с. 110]. По сути Олимпийские игры стали крайне выгодным коммерческим проектом, создающим мультипликативный эффект за счёт привлечения к нему средств массовой информации, крупных бизнес структур, готовых щедро инвестировать в мировой спорт. Однако по завершении одного из самых успешных олимпийских проектов современности в городе Сочи, произошла смена концептуальных принципов МОК. Томас Бах, возглавивший комитет в 2013 г., придал новый импульс развитию олимпийского движения. Заявив после своего избрания о своем желании стать «Президентом для всех» и «необходимости обеспечения нулевой терпимости к дискриминации в любой форме» [5], глава

МОК все два цикла своего президентства постепенно раскручивал дискриминационный маховик по отношению к целому ряду государств. Так, в 2014 г. санкционная политика МОК коснулась Россию, в 2015 г. затронула Кувейт, а с 2024 г. и Белоруссию. Причём дискриминационное содержание санкций носило системный характер. В их реализации можно выделить два этапа:

1. Допинговый этап (2016-2020 гг.): период развертывания допинговой программы, связанной с запретом выступления российским атлетам в связи с искусственно срежиссированным рядом функционеров Всемирного антидопингового агентства (ВАДА), инкриминировавшим целому ряду российских атлетов обвинения в использовании запрещённых препаратов. В результате российская сборная была вынуждена выступать в нейтральном статусе, а демонстрация национальной символики во время проведения Олимпийских игр была запрещена.

2. Политико-дискриминационный этап (2022-2026 гг.). В данный период российские спортсмены были отстранены от участия в олимпийских и паралимпийских играх в связи с началом проведения специальной военной операции. С данного периода российские спортсмены подверглись беспрецедентному давлению функционеров МОК, а процедура допуска к участию в Олимпийских соревнованиях носила унижительный характер, несовместимый с гуманистическими идеалами и концептуальными принципами олимпийского движения.

Санкционная политика подкреплялась одиозными и политизированными высказываниями чиновников Международного Олимпийского комитета и представителей национальных олимпийских комитетов ряда европейских государств (Эстонии, Дании, Канады и т.д.) в их. Более того, они сумели реализовать ряд инициатив, несовместимых с логикой беспристрастности и честной игры (например, дело теннисистки М. Шараповой, фигуристки К. Валиевой и др.). Как результат, уровень участников олимпийских соревнований за столь непродолжительный период стал значительно проседать: в зимних видах спорта конкуренция за призовые места значительно уменьшилась в связи с недопуском российских атлетов к состязаниям по биатлону, лыжам, фигурном катании и хоккее. Летний Олимпийский цикл также испытал значительное влияние деструктивных геополитических факторов, лишивших международный олимпийский спорт возможности демонстрировать выступления атлетов из целого ряда спортивных держав. Так, российские спортсмены не смогли принять участие в соревнованиях по лёгкой атлетике, силовых и водных видах спорта, в которых Россия традиционно была основным фаворитом на золотые медали [6].

Новый, десятый президент Международного Олимпийского комитета Кирсти Ковентри, избранная в 2025 г., в отличие от своего предшественника, Т. Баха, сменила жесткую тональность в демонстрации приверженности надуманным санкционным принципам и косвенно просигнализировала о наступающей перспективе смягчить ограничения для российских и белорусских атлетов. Однако позиции т. н. ястребов по отношению к России

иностранных спортивных чиновников по-прежнему тормозят процесс деполитизации олимпизма и антидискриминационную политику Международного Олимпийского комитета. Можно полагать, что позиция нынешнего главы Олимпийского комитета коррелирует со стремлением усилить позиции Олимпийского спорта в мировой повестке дня, вернуть утраченный интерес зрителей и болельщиков к олимпийским состязаниям, изрядно просевший во время проведения Олимпийских игр в Италии и, тем самым, выстроить современную олимпийскую политику вне дискриминационного дискурса. Однако прорывной в данном контексте гуманистической интенцией оказалась политика международного паралимпийского комитета (МПК), допустившего в начале 2026 г. российских спортсменов, пусть и в усечённом составе, к состязаниям в Милане. В связи с техническими, организационными и визовыми ограничениями на паралимпийских играх смогли заявиться всего 6 спортсменов. Впервые за 12 лет отечественные атлеты выступили в составе национальной сборной России, а нашим спортсменам разрешили поднимать российский триколор и исполнять национальный гимн [2].

Несмотря на такой усечённый состав Россия сумела завоевать восемь золотых медалей, а в неофициальном зачёте занять третье место после Китая и США. По степени концентрации паралимпийских наград высшей пробы российская команда заняла внеконкурентное первое место (соотношение в пропорции 1,3 золотой медали на 1 атлета), что подтверждает высокий уровень мотивации и подготовки российских участников. Тем самым, несмотря на столь длительный период «олимпийского простоя» сборная России продемонстрировала сохранение высокого уровня спортивного мастерства, готовность тренерского состава вне зависимости от допуска к международным соревнованиям продолжать качественную работу над совершенствованием спортивного мастерства и волевых качеств паралимпийцев. Тем самым, МПК продемонстрировал постепенную смену парадигмы развития: от инерционной доктрины санкционного давления к поиску механизмов выстраивания баланса интересов между субъектами международного спортивного движения и ценностями идей олимпизма. В этой связи возникает осторожная надежда на возобладание здравого смысла в намерениях и содержании принимаемых субъектами международного спорта решениях.

Подводя итоги, следует отметить, что международное олимпийское движение в контексте реализации санкционных практик претерпело значительную трансформацию. Так, если в начале XX в. оно руководствовалось принципами гуманизма, заложенными Олимпийской хартией, то в 1930-е гг. МОК допустил стратегическую ошибку, предоставив возможность нацистской Германии организовать и провести зимние и летние олимпийские игры в Гармиш-Партенкирхене и Берлине, и, тем самым, проигнорировать санкционный потенциал. В 1940-е – 2014 гг. санкционная риторика в международном олимпийском сообществе носила имитационный характер и применялась как мера точечного реагирования на нарушение отдельными атлетами принципов олимпизма (за исключением политики бойкота

Олимпийских игр в 1980 и 1984 гг.). Но с 2014 г. она превратилась в политический инструмент давления на спортивные державы (прежде всего, на Россию), а также способ дискриминации атлетов из целого ряда государств, что спровоцировало стагнацию международного олимпийского процесса. Однако изменение состава МОК и возобладание прагматических соображений в МПК создает пространство для постепенного ослабления санкционной риторики в мировом спорте, что, безусловно, станет фундаментальным основанием возрождения идей олимпизма. Допуск российских паралимпийцев явно продемонстрировал победу здравого смысла и создал новое «окно возможностей» для укрепления гуманистического потенциала международного спортивного сообщества в обозримой перспективе.

Список литературы:

1. Ватлин А.Ю. Германский МИД и подготовка Берлинской Олимпиады 1936 года // Новая и новейшая история. 2016. № 4. С. 28-44.
2. Гужевский М., Жилиев Д. Российские паралимпийцы смогут выступить на Играх-2026. Газета.ru. 20.01.2026. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/sport/2026/01/20/22367641.shtml?ysclid=mntzwayg52168739026> (дата обращения 21.03.2026).
3. Еремина Е.А., Бакосова М.Ю., Чалокян Н.С. Дискриминационная и манипулятивная риторика в олимпийском движении // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2025. С. 638-641.
4. Мишина Т.В. Гуманистические аспекты спорта // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 109-111.
5. Олимпиада в переложении Баха // Коммерсантъ Власть. 16.09.2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2264622> (дата обращения 21.03.2026).
6. Olympic Charter. In force as from 3 February 2026. Lausanne: International Olympic Committee, 2026. 112 p.

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ У МОЛОДЕЖИ: РОССИЙСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Л.Г. Санникова, М.М. Мкртичян

Гатчинский Государственный Университет, г. Гатчина, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена проблема формирования культуры физической активности у молодежи в условиях глобализации. Анализируются эффективные программы, созданные на основе российского и международного опыта, и выявляются ключевые факторы, способствующие вовлечению молодежи в спорт. Особое внимание уделяется влиянию социокультурного контекста и технологий на развитие активного образа жизни. Формулируются практические рекомендации для повышения физической активности молодежи, что является важным аспектом их здоровья и социальной интеграции.

Ключевые слова: физическая активность, молодежь, культура спорта, программы физического воспитания, здоровый образ жизни, социокультурные факторы, технологии.

Актуальность. Формирование культуры физической активности у молодежи стало одним из приоритетных направлений в глобальном контексте, учитывая актуальные проблемы здоровья населения в последнее время. Научные исследования показывают, что малоподвижный образ жизни является одной из причин повышения уровня заболеваний, таких как ожирение, диабет и сердечно-сосудистые заболевания. В возрасте от 14 до 29 лет закладываются привычки, которые могут оставаться с молодежью на всю жизнь. Таким образом, создание среды, способствующей физической активности, становится важной задачей как для Российской Федерации, так и для других стран.

Цель и задачи исследования. Цель статьи – изучить и обобщить опыт формирования культуры физической активности среди молодежи в России и других странах, выявить эффективные практики и предложить рекомендации для повышения активности.

Задачи исследования:

- Анализ существующих программ и инициатив в области физической активности для молодежи.
 - Сравнительный анализ подходов к физическому воспитанию в России и за рубежом.
 - Изучение социокультурных факторов, влияющих на вовлеченность молодежи в спорт.
 - Оценка роли технологий и социальных медиа в популяризации физической активности.
 - Выработка рекомендаций по внедрению успешных практик.
- Международный опыт.** Различные страны предлагают различные подходы к формированию культуры физической активности. Например, в Норвегии

реализуется программа «Sport for All», которая направлена на вовлечение детей и молодежи в разнообразные активные виды спорта. Это достигается через создание доступной инфраструктуры, поддержку местных спортивных клубов и работу с семьями.

В Великобритании программа «This Girl Can» фокусируется на девушек и женщинах, акцентируя внимание на том, что физическая активность не имеет возрастных или физических ограничений. Через социальные медиа и кампании в общественных местах было успешно поднято осознание важности занятий спортом для всех [4].

Российский опыт. В России за последнее десятилетие также наблюдается активизация инициатив по вовлечению молодежи в физическую культуру. Программа «Спорт – норма жизни» направлена на доступность физической активности для всех слоев молодежи, включая поддержку школ, создание Спортивных арен и прокладку спортивных маршрутов. Такие мероприятия, как Всероссийский фестиваль «ГТО», помогают популяризировать физическую активность и формировать тягу к здоровому образу жизни.

Главным вызовом для России остается вопрос интеграции физической активности в повседневную жизнь молодежи. Проведенные исследования показывают, что многие молодые люди сталкиваются с проблемами времени и мотивации для занятий спортом. Поэтому создание привлекательных и доступных программ остается главной задачей [4, 5].

Социокультурные факторы. Формирование культуры физической активности невозможно без учета социокультурных факторов. Общество должно двигаться в сторону создания активных норм и стандартов жизни. Образовательные учреждения играют ключевую роль в этом процессе, так как именно там формируются основные привычки. Участие родителей также существенно влияет на вовлеченность детей в спорт [2].

Социальные медиа. Становятся важным инструментом, который помогает связывать молодежь и спорт. Возможности, предлагаемые Instagram и TikTok, позволяют молодым людям делиться своими достижениями и находить единомышленников, что способствует созданию мотивирующей среды.

Рекомендации:

- На основе проведенного исследования можно выделить несколько рекомендаций для улучшения ситуации с формированием культуры физической активности:
- Расширение программ физического воспитания в учебных заведениях с акцентом на вовлечение молодежи.
- Проведение спортивных фестивалей и мероприятий для создания активного сообщества.
- Формирование стратегий по использованию современных технологий и социальных медиа в популяризации спорта.
- Укрепление сотрудничества между государственными учреждениями, частным сектором и общественными организациями для создания комплексного подхода к физической активности [1, 3].

Заключение. Формирование культуры физической активности у молодежи активно продолжается как в России, так и в других странах. Успешные международные практики и программы показывают, что вовлеченность молодежи в занятия спортом требует комплексного подхода, включающего поддержку со стороны семьи, образовательных учреждений и государства. Учитывая разнообразие существующих моделей, важно извлекать уроки из опыта разных стран, адаптируя их к местным условиям. Это будет способствовать созданию более здорового и активного будущего для новых поколений.

Список литературы:

1. Махмудова Р.И, Санникова Л.Г. Средства физической культуры в регулировании психоэмоционального и функционального состояния студентов // Физическая культура и спорт в образовательном пространстве: инновации и перспективы развития. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах. Санкт-Петербург. 2025. С. 93-95.
2. Москаленко И.С, Санникова Л.Г, Богданов В.В. Соотношение социально-психологических и индивидуально-психологических характеристик как фактор управления спортивной командой по волейболу // Психология и педагогика служебной деятельности. 2024. №1. С. 100-103.
3. Принцип сопряженности на занятиях по физической культуре со студентами вуза в разделе «гимнастика и атлетическая подготовка» / В.А. Мотовичева, И.Я. Артемьев, Л.Г. Санникова, И.А. Шмыгельский, А.В. Васильев, И.С. Москаленко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №4-3 (91). С. 230-234.
4. Сивкова Е.С. Роль физической культуры и спорта в духовном воспитании личности // Новеллы права, образования, экономики и управления. Материалы X Международной научно-практической конференции, Гатчина, 2025. С. 643-647.
5. Черкасова Е.К., Санникова Л.Г., Москаленко И.С., Шульгов Ю.И. Роль и значение физической культуры в жизни студенческой молодёжи // Культура физическая и здоровье. 2025. №1 (03). С. 225-223.

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК ЦЕННОСТЬ МОЛОДЁЖИ: АНАЛИЗ ОСВЕДОМЛЁННОСТИ И МЕТОДЫ ПРОПАГАНДЫ

А.И. Серебряков, К.О. Игнатович

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, г. Витебск,
Республика Беларусь

***Аннотация.** Статья посвящена теме популяризации идей здорового образа жизни в молодежной среде. В ней описывается, что собой представляет здоровый образ жизни. Способы популяризации были выведены на основании теоретического материала и проведенного социального опроса среди молодежи. Также благодаря социальному опросу было собрано мнение людей о том, что такое здоровый образ жизни, что он в себя включает и придерживаются ли люди концепций здорового образа жизни.*

***Ключевые слова:** популяризация, здоровый образ жизни, молодежь, здоровье, информированность, пропаганда, социальные сети.*

Здоровый образ жизни представляет собой образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья [1]. Здоровый образ жизни включает в себя 7 основополагающих аспектов: правильное, сбалансированное питание; физическая активность, гигиенический уход, соблюдение режима дня, укрепление иммунитета, эмоциональный настрой, отсутствие вредных привычек [5]. Соблюдение данных аспектов крайне важно, ведь это поможет улучшить общее здоровье населения и в целом улучшит наше качество жизни.

Молодежь в современном обществе является особой социальной группой, включающей в себя людей в возрасте от 14 до 30 лет, что составляет 17,9% от всего населения Республики Беларусь, согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь [6]. Исходя из возрастного диапазона, мы можем сделать вывод о том, по каким причинам следует популяризировать идеи здорового образа жизни:

- В молодости организм находится на пике восстановительных способностей. Если заложить правильные привычки именно сейчас, они сработают как «капитал». К 40–50 годам у тех, кто вел активный образ жизни в 20, значительно меньше хронических болезней (сердца, суставов, эндокринных нарушений).

- Молодежь много учится и работает с информацией. Физическая активность и правильное питание напрямую улучшают когнитивные способности: память, концентрацию, скорость реакции и креативность.

- Учеба, первая работа, сепарация от родителей – это огромный стресс.

- Здоровый образ жизни повышает уровень дофамина и серотонина. Это естественная защита от выгорания, тревоги и депрессии, которая действует эффективнее, чем энергетики или алкоголь.

- Многие молодые люди в возрасте от 24 до 30 лет начинают создавать семьи и становятся родителями [7, С. 9-11]. Исходя из этого мы делаем вывод о том, что они должны придерживаться идей здорового образа жизни, чтобы привить данный образ жизни следующим поколениям.

Согласно опросу, который был проведен среди молодежи, мы получили следующие данные: 53,1% молодых людей не могут сказать, что ведут здоровый жизнь. Также исходя из опроса, мы можем сделать вывод о том, что большинство людей (75%) понимают под здоровым образом жизни комплекс различных мер, направленных на укрепление здоровья и профилактику болезней. Остальные участники опроса решили, что здоровый образ жизни – это отказ от вредных привычек (18,8%), соблюдение режима дня (3,1%), занятие активными видами деятельности (3,1%).

Обобщая результаты, мы можем сделать вывод о низкой вовлеченности молодежи в здоровый образ жизни и недостаточную осведомленность о том, что он из себя представляет. Это является неутешительными результатами, однако исходя из проведенного опроса следует, что здоровый образ жизни становится популярнее.

Следовательно, сейчас мы сталкиваемся с проблемой необходимости популяризации идей здорового образа жизни среди молодежи. Поэтому требуется сформировать у нее здоровый образ жизни, ведь ранее была обозначена необходимость здорового образа жизни для молодежи.

Выделяют три уровня формирования здорового образа жизни: социальный (пропаганда и просветительская работа); инфраструктурный (экологический контроль); личностный (система ценностей человека) [2, 3, 4].

Для организации социального уровня требуется проанализировать из каких источников люди узнают про здоровый образ жизни. Согласно данным опроса большинство людей узнает о здоровом образе жизни из СМИ и социальных сетей (40,6%).

Преимущество социальных сетей над прочими источниками заключается в их повсеместной распространенности и доступности. Человеку проще найти информацию в своем телефоне, который в современных реалиях всегда находится под рукой, чем пойти в библиотеку и отыскать необходимую книгу. В среднем человек проводит в социальных сетях 2 часа 27 минут в сутки.

В последнее время, как подметило 62,5% опрошенных, тема здорового образа жизни становится все более актуальной. В социальных сетях мы все чаще натываемся на публикации с тематикой спорта, правильного питания, заботы о своем физическом и психологическом здоровье. Разнообразие способов подачи информации, ее визуализации адаптируют потребление информации под людей с различным складом ума.

На основании этого можно считать, что самым эффективным способом популяризации идей здорового образа жизни является пропаганда через социальные сети. В ходе опроса было выяснено, что молодежь считает также. Участников попросили оценить по десятибалльной шкале эффективность источников, через которые люди могут больше узнавать про здоровый образ жизни. Средняя оценка эффективности социальных сетей составляет 6,73 балла,

с результатом 6,28 второе место занимает встречи с медицинскими работниками, на третьем месте мероприятия, посвященные теме здорового образа жизни (6,13), далее идут учреждения образования и СМИ, а закрывает все научная литература с результатом 5,09 балла.

Воздействие на человека через телефон придаст ему мотивацию для занятий спортом. Дальше дело обстоит за созданием инфраструктуры в городах. Необходимо создать в населенных пунктах условия для безопасных занятий спортом, качественного медицинского обслуживания. Наличие мотивации и условий, способствующих занятиям здоровым образом жизни, уже поможет повлиять на систему ценностей человека, ведь у него будет и стимул, и условия, что сделает весь процесс занятий более приятным и удобным.

Подводя итоги всего вышесказанного, можно сказать, что на данный момент идеи здорового образа жизни недостаточно распространены в молодежной среде, хотя для молодежи крайне важно вести здоровый образ жизни. Пспособствовать распространению идей здорового образа жизни можно через социальные сети, которыми современная молодежь так часто пользуется. Популяризация идей здорового образа включает в себя комплекс мер и не может быть осуществлена только лишь по средствам социальных сетей. Требуется также создать соответствующую инфраструктуру.

Список литературы:

1. Борисова Т.С., Лебедев С. М. Направления формирования здорового образа жизни населения на современном этапе // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2013. №1. С. 40-41.
2. Макаров А.В. Пропаганда здорового образа жизни в студенческой среде // Science Time. 2015. №7 (19). С. 174-176.
3. Макарова В.К. Пропаганда здорового образа жизни в образовательной среде // Таврический научный обозреватель. 2016. №5-1 (10). С. 49-54.
4. Накашидзе Д.Д. Молодежь как особая социально-возрастная группа в современном обществе // Science Time. 2016. № 8 (32). С. 102-106.
5. Сидоров Д.Г., Овчинников С.А. Социальные аспекты формирования здорового образа жизни студенческой молодежи [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пос. Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. Н.Новгород: ННГАСУ, 2023 88 с; опт. диск (CD-RW)
6. Статистический обзор ко Дню молодежи и студенчества_2025 Статистический обзор ко Дню молодежи и студенчества – 2025 [Электронный ресурс] // Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/youth_2025 (дата обращения: 13.04.2026).
7. Щенина О.Г. Молодежь в современной России. М.: Институт развития гражданского общества и местного самоуправления, 2005. 95 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СПОРТИВНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

М.С. Симонян

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности рекламных кампаний в контексте спортивных выставочных мероприятий, социально-культурная значимость спортивных выставок. Анализируются ключевые аспекты, такие как целевая аудитория, выбор рекламных каналов, интеграция цифровых технологий и оценка эффективности рекламных стратегий. Особое внимание уделяется проблеме интеграции традиционных и цифровых методов рекламы для достижения максимального охвата и вовлеченности аудитории. Рассматриваются примеры успешных рекламных кампаний и перспективы развития данной области. Сделаны выводы по обозначенной проблематике.*

***Ключевые слова:** рекламные кампании, спортивные выставочные мероприятия, цифровые технологии, эффективность рекламы, интеграция методов, рекламные каналы.*

Спортивные выставки играют важную роль в социально-культурной жизни общества, выполняя функции популяризации спорта, формирования ценностей здорового образа жизни, укрепления социальной сплочённости и сохранения культурного наследия. Они становятся площадками для диалога между спортом, искусством и обществом, а также инструментами социализации и образования. В этой связи особую значимость приобретают вопросы, связанные с продвижением спортивных выставочных мероприятий для большего охвата аудиторной базы. Поэтому актуализируются вопросы, связанные с особенностями рекламных компаний в спортивных выставках.

Спортивные выставочные мероприятия представляют собой уникальную платформу для рекламных кампаний, объединяющую элементы спорта, культуры и бизнеса. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских предпочтений, эффективное проведение рекламных кампаний на таких мероприятиях становится ключевым фактором успеха для компаний и брендов. В данной статье рассматриваются основные особенности рекламных кампаний в спортивных выставочных мероприятиях, а также проблемы и перспективы их развития.

Рекламные кампании представляют собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг или брендов с целью привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования спроса. В контексте спортивных выставочных мероприятий рекламные кампании могут включать различные формы и каналы коммуникации, такие как телевизионная реклама, интернет-маркетинг, наружная реклама и прямые продажи.

Спортивные выставочные мероприятия – это массовые мероприятия, объединяющие спортивные соревнования, выставки и другие формы активного отдыха. Примерами таких мероприятий могут служить спортивные фестивали, выставки спортивного оборудования и аксессуаров, а также массовые спортивные события, такие как марафоны и триатлоны. Эти мероприятия привлекают широкую аудиторию, включающую спортсменов, тренеров, болельщиков, представителей спортивных организаций и СМИ. [5, с. 120]

Основной проблемой, связанной с рекламными кампаниями в спортивных выставочных мероприятиях, является необходимость интеграции традиционных и цифровых методов рекламы для достижения максимального охвата и вовлеченности аудитории. В условиях цифровизации и изменения потребительских предпочтений, традиционные методы рекламы могут оказаться недостаточно эффективными. В то же время, использование только цифровых технологий может не обеспечить необходимый уровень доверия и лояльности со стороны целевой аудитории.

Целевая аудитория спортивных выставочных мероприятий включает в себя широкий спектр участников: спортсмены, тренеры, болельщики, представители спортивных организаций и СМИ. Для эффективного проведения рекламных кампаний необходимо учитывать специфику каждой из этих групп и разрабатывать индивидуальные подходы к их вовлечению. Например, спортсмены могут быть заинтересованы в новейшем спортивном оборудовании и технологиях, тогда как болельщики могут искать возможности для активного отдыха и развлечений.

Выбор рекламных каналов зависит от целей кампании, бюджета и специфики целевой аудитории. В контексте спортивных выставочных мероприятий наиболее эффективными могут оказаться следующие каналы:

1. *Телевизионная реклама:* обеспечивает широкий охват и высокий уровень доверия со стороны аудитории. Телевизионные ролики могут транслироваться как на национальных, так и на местных каналах, что позволяет охватить широкую аудиторию.

2. *Интернет-маркетинг:* включает социальные сети, контекстную рекламу, блоги и видеоконтент. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Телеграмм и YouTube, позволяют создавать вирусный контент и взаимодействовать с аудиторией в реальном времени.

3. *Наружная реклама:* билборды, баннеры и другие формы наружной рекламы на месте проведения мероприятия. Наружная реклама может быть особенно эффективной для привлечения внимания участников и посетителей мероприятия.

4. *Прямые продажи:* организация стендов и выставочных зон для демонстрации продукции и взаимодействия с потенциальными клиентами. Прямые продажи позволяют непосредственно взаимодействовать с аудиторией и предоставлять подробную информацию о продукции или услугах. [3, с. 56]

Интеграция цифровых технологий в рекламные кампании спортивных выставочных мероприятий позволяет значительно повысить их эффективность. Примеры использования цифровых технологий включают:

1. *Мобильные приложения*: для взаимодействия с аудиторией, предоставления актуальной информации и проведения конкурсов. Мобильные приложения могут включать функции, такие как карты мероприятия, расписание событий, информация о выставках и возможность онлайн-покупок.

2. *Социальные сети*: для создания вирусного контента, привлечения внимания и вовлечения аудитории. Социальные сети позволяют проводить онлайн-трансляции, организовывать конкурсы и взаимодействовать с аудиторией в реальном времени.

3. *Виртуальная и дополненная реальность*: для создания уникальных впечатлений и повышения уровня вовлеченности. Виртуальная и дополненная реальность могут использоваться для создания интерактивных экспозиций, виртуальных туров и игр, что позволяет значительно повысить уровень вовлеченности аудитории. [1, с. 126].

Оценка эффективности рекламных стратегий включает анализ различных показателей, таких как охват аудитории, уровень вовлеченности, конверсия и возврат на инвестиции (ROI). Для этого могут использоваться различные инструменты и методы, такие как аналитика веб-сайтов, социальные сети, опросы и фокус-группы. Например, аналитика веб-сайтов позволяет отслеживать количество посещений, время пребывания на сайте и конверсию, тогда как опросы и фокус-группы могут предоставить более глубокое понимание предпочтений и потребностей целевой аудитории. [4, с. 72]

Так, например, компания Nike провела успешную рекламную кампанию на спортивном фестивале, используя интеграцию традиционных и цифровых методов рекламы. Кампания включала телевизионные ролики, наружную рекламу, мобильное приложение и активное присутствие в социальных сетях. Мобильное приложение позволяло участникам фестиваля получать актуальную информацию о мероприятиях, участвовать в конкурсах и делиться своими впечатлениями в социальных сетях. В результате кампания привлекла значительное внимание аудитории и повысила уровень вовлеченности.

Другим ярким примером является компания Adidas, которая провела рекламную кампанию на выставке спортивного оборудования, используя виртуальную и дополненную реальность. Кампания включала интерактивные экспозиции, виртуальные туры и игры, что позволило значительно повысить уровень вовлеченности аудитории. В результате кампания привлекла внимание широкой аудитории и повысила узнаваемость бренда.

Рекламные кампании в спортивных выставочных мероприятиях продолжают развиваться, адаптируясь к изменениям в потребительских предпочтениях и технологических инновациях. В будущем можно ожидать дальнейшей интеграции цифровых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, для персонализации рекламных сообщений и повышения эффективности кампаний. Также можно ожидать роста значимости социальных сетей и мобильных приложений как ключевых каналов коммуникации с аудиторией.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: рекламные кампании в спортивных выставочных мероприятиях представляют собой сложный и

многогранный процесс, требующий комплексного подхода и использования различных методов и технологий. Интеграция традиционных и цифровых методов рекламы, учет специфики целевой аудитории и выбор эффективных рекламных каналов являются ключевыми факторами успеха. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских предпочтений, компании и бренды должны постоянно адаптироваться и совершенствовать свои рекламные стратегии для достижения максимального охвата и вовлеченности аудитории.

Список литературы:

1. Баранов А.В. Реклама в спорте: стратегии и тактики. Санкт-Петербург: Питер, 2020. 256 с.
2. Котлер Ф., Келлер Г. Принципы маркетинга: учебное пособие. Москва: Вильямс, 2019. 800 с.
3. Соловьев Д.А. Реклама на спортивных мероприятиях: новые подходы. Екатеринбург: Урал-Пресс, 2022. 180 с.
4. Федоров П.Н. Эффективность рекламных кампаний в спорте. Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2023. 150 с.
5. Шевченко Е.А. Спортивные выставки: возможности для брендов. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 200 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГТО НА УРОКАХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У ШКОЛЬНИКОВ

К.В. Сорокин

Государственное бюджетное образовательное учреждение Краснодарского края
«Детская школа-интернат искусств и казачьей культуры им. В.Г. Захарченко»,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается потенциал комплекса ГТО как инструмента формирования здорового образа жизни у школьников в рамках уроков физической культуры. Особое внимание уделяется не только становлению у учащихся внутренней потребности в физическом совершенствовании, но и воспитанию устойчивой мотивации к заботе о собственном здоровье. Интеграция элементов комплекса ГТО превращает традиционный урок в действенный механизм приобщения к ценностям здорового образа жизни.*

***Ключевые слова:** физическая культура; здоровый образ жизни; ГТО; мотивация; физическое воспитание.*

Современная система основного и среднего общего образования претерпевает ряд значительных изменений, что обуславливается введением обновленных федеральных государственных стандартов, в которых особое внимание уделяется формированию у учащихся культуры здорового образа жизни [4]. Однако в связи с неконтролируемым использованием детьми и молодежью цифровых устройств прослеживается негативная тенденция: уровень физического развития школьников заметно снижается. Таким образом, возрождение Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» является стратегическим механизмом государственной политики в сфере физического воспитания подрастающего поколения и здоровьесбережения нации [3]. Интегрирование ГТО ориентировано не только на оценивание физической подготовки учащихся, но и выполняет важнейшую мотивационную задачу – пробуждает у школьников интерес к занятиям физической культурой и создает потребность в непрерывном спортивном совершенствовании.

Формирование здорового образа жизни у учащихся является одной из ключевых задач учителя физической культуры. Однако решение этой задачи требует комплексного подхода. Учителю необходимо обеспечить не только освоение учащимися базовых спортивных навыков, но и сформировать у них понимание здоровья как стратегически важного ресурса индивидуального и общественного благополучия. Комплекс ГТО выступает эффективным инструментом для поднятия мотивации учащихся к развитию физических способностей. Кроме того, интеграция элементов ГТО в уроки физической

культуры позволяет сочетать образовательные задачи с воспитанием ценностного отношения к собственному здоровью.

Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс ГТО служит программно-нормативной основой отечественной системы физического воспитания. Основная задача проведения данного мероприятия состоит в повышении общего уровня физической подготовки населения, укреплении и улучшении состояния здоровья нации, достижении всестороннего и гармоничного личностного роста. Кроме того, реализация комплекса ГТО направлена на воспитание патриотизма и поддержание непрерывности традиций физического развития между разными поколениями. Также, внедрение ГТО стимулирует рост числа людей, для которых спорт и регулярная двигательная активность становятся неотъемлемой частью повседневной жизни, естественной потребностью и осознанным выбором.

Следует отметить, что для большинства учащихся урок физической культуры остается единственным способом получения систематической физической нагрузки. Большое количество детей, особенно проживающих в удаленных районах, остается вне системы дополнительного физкультурного образования. Именно поэтому значение урока физической культуры возрастает: он становится ключевым механизмом массового оздоровления и профилактики заболеваний, площадкой для формирования физических навыков и умений.

Активное проявление себя на уроках физической культуры, сдача нормативов всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО и ведение здорового образа жизни определенно взаимосвязаны. Важно подчеркнуть, что сдача нормативов комплекса ГТО служит эффективным стимулом для учащихся, побуждая их проявлять больше инициативы не только на обязательных уроках физической культуры, но и во время самостоятельных занятий за пределами школы. Кроме того, важным мотивирующим фактором является соревновательный элемент. Учащиеся стремятся не только улучшить собственные показатели, но и превзойти результаты товарищей.

Успешная реализация данной технологии требует от учителя обеспечить индивидуальный подход к каждому ученику, использовать разнообразные мотивационные методы и современные методики физического воспитания, систематически отслеживать прогресс. Кроме того, учитель создает и поддерживает позитивную атмосферу на уроке, основанную на взаимопомощи, уважении и радости. Так занятия физической культурой становятся не обязанностью, а желанной частью школьной жизни. Важную роль играет и личный пример педагогов: участие учителей в сдаче нормативов ГТО и спортивных соревнованиях, и турнирах, демонстрация собственных спортивных достижений. Готовность делиться опытом вдохновляет учащихся и показывает, что здоровый образ жизни – это норма для каждого человека, независимо от возраста и профессии.

Следует отметить, что подготовка к сдаче нормативов способствует развитию навыков самодисциплины. Индивидуальная карта прогресса служит дополнительным стимулом к росту, и, следовательно, повышает эффективность занятий. Учащиеся под руководством учителя физической культуры

составляют индивидуальный график занятий и стараются безукоризненно следовать ему. Применение данной технологии позволяет видеть свои достижения, отслеживать улучшения результатов и развитие компетенций, ставить новые цели и идти к ним.

Для роста и поддержания интереса учащихся к сдаче нормативов ГТО учителю следует применять ряд мотивационных методов. Визуализация прогресса является важным и эффективным стимулом для учащихся к продолжению тренировок. На стенах спортивного зала вывешиваются показатели каждого класса и отдельных учащихся. Так с помощью графиков школьники могут отслеживать улучшения и ставить новые цели. Особенную значимость для учащихся имеет система поощрений. Важно поддерживать даже небольшие достижения. Особенно ценно для учащихся публичное признание их усилий, например, вручение грамот и благодарственных писем на общешкольных линейках или собраниях. Торжественное вручение знаков отличия ГТО становится ярким школьным событием. Успех учащихся разделяют сверстники и педагогический состав, на празднике присутствуют родители и приглашенные гости.

Важно отметить, что уроки физической культуры, дополненные элементами комплекса ГТО, направлены на комплексное развитие основных физических качеств – выносливости, скорости, силы, гибкости, координационных способностей, что оказывает непосредственное влияние на физическое здоровье и является основой здорового образа жизни [5]. Системный подход и целенаправленная работа над сдачей нормативов также способствуют укреплению привычки к регулярным нагрузкам, учащиеся начинают воспринимать их как естественную потребность.

Кроме того, в процессе подготовки к сдаче нормативов ГТО учащиеся получают ценные знания о здоровье. Дети подкрепляют теоретические знания о важности физической активности практическими, учатся соблюдать правила гигиены, узнают принципы здорового питания и стараются им придерживаться, учатся осуществлять самоконтроль при занятиях спортом. Все эти знания помогают школьникам относиться к своему здоровью осознанно и принимать взвешенные решения относительно образа жизни.

Организация соревнований, турниров и эстафет характерна для уроков физической культуры с элементами ГТО. Участие в командной работе оказывает значительное влияние на развитие социальных и коммуникативных навыков, учит дисциплине и поддерживает волю к победе учащихся. Дети учатся командной работе, помогают друг другу, разрабатывают стратегии и идут к победам вместе. Все эти навыки и умения будут способствовать успешной адаптации детей в обществе в долгосрочной перспективе.

Воспитание у детей и подростков стремления к ведению здорового образа жизни входит в число ключевых направлений деятельности современной образовательной системы. Уроки физической культуры выполняют двойную функцию: способствуют росту физических возможностей учащихся и закладывают основы ценностного восприятия здоровья. Интеграция принципов и элементов комплекса ГТО в структуру уроков физической культуры служит

действенным механизмом приобщения школьников к ведению здорового образа жизни: обеспечивает развитие основных физических качеств, способствует становлению здоровья как личностной ценности, вырабатывает и впоследствии укрепляет привычку к занятиям спортом, необходимую для полноценной и активной жизни в будущем.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 08.03.2026) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 30.12.2012.

2. Федеральный закон от 4 декабря 2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 28.11.2025) // Собрание законодательства РФ, 10.12.2007, № 50, ст. 6242.

3. Постановление Правительства РФ от 11.06.2014 № 540 «Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)» (ред. от 10.07.2025).

4. Приказ Министерства просвещения РФ от 31 мая 2021 г. № 287 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования» (ред. от 18.06.2025).

5. Приказ Минспорта России от 22.02.2023 № 117 «Об утверждении государственных требований Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО)» (Зарегистрировано в Минюсте России 28.03.2023 N 72751)

ЭВОЛЮЦИЯ КИНОРЕЦЕНЗИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ЖАНРОВАЯ И СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

С.В. Супрун

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. *Статья посвящена описанию особенностей трансформации кинокритики в контексте современных медиапроцессов. С помощью сравнительно-сопоставительного и контекстного методов анализа исследуются различные аспекты, определяющие изменения кинокритики как продвигающего текста и эффективность коммуникации в интернет-пространстве. Движение к мультимедийности определяет весь процесс трансформации: от жанра и композиционно-смысловой структуры к внешнему оформлению и усилению контента интересным дизайном. Особую роль играют следующие элементы: авторское видение, диалогичность, информативность, создание интриги посредством сторителлинга, блочная структура, визуализация.*

Ключевые слова: кинокритика; имиджевая рецензия; кинематограф; медиапроцесс; интернет-пространство; интернет-коммуникации; копирайтинг.

В интернет-пространстве вербальная и невербальная информация, связанная с кинематографом, направлена на достижение эффективного воздействия на массовое сознание: «Любой фильм включается в поток массовой коммуникации» [3, с. 110]. Киноискусство само по себе является репликатором, отражаясь в определенном формате, понятном, востребованном и соответствующем массовому восприятию. Личность превращается в массового потребителя кинопродукта: «произведения искусства молниеносно тиражируются (и не только замечательные образцы), идет стандартизация вкусов, которые упрощаются и опошляются. Все это ведет к нивелированию индивидуальностей» [2].

Кинокритика как жанр активно приспосабливается к правилам и требованиям интернет-коммуникации и текущих медиапроцессов, воздействуя на сознание путем привлечения внимания к самым интересным и захватывающим киномоментам. Более того, в современном обществе человек как потенциальный потребитель «уже не сам определяет социальную роль, но она диктуется ему на подсознательном уровне всеми инструментами массовой культуры» [4, с. 8]. Меняющиеся алгоритмы коммуникации формируют новую массовую аудиторию, что, в свою очередь, ведет к трансформации имиджевой кинокритики [5].

Цель исследования – выделить специфические особенности трансформации кинокритики в пространстве интернет-коммуникации.

В контексте данного исследования кинорецензия рассматривается как продвигающий текст, который, в соответствии с определением Н.В. Аниськиной и Л.В. Уховой, служит «целям эффективного воздействия на целевую аудиторию» и обладает «системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации» [1, с. 283].

В рамках данной работы было проанализировано 119 рецензий (выборочно 2020-2026 года), представленных на 4 крупнейших интернет-сервисах о кино, имеющих онлайн-кинотеатры и обширную базу данных, а также на 2 популярных онлайн-порталах для просмотра бесплатного кино и на 1 просветительском православном интернет-портале, включающем раздел «Кинолекторий» с документальными и художественными фильмами, форумом для обсуждения, видеообзорами и кинорецензиями. Наше исследование не претендует на всесторонность и однозначность выводов. Полученные результаты требуют дальнейшего детального рассмотрения и изучения.

Выводы по итогам исследования. На всех платформах кинорецензии носят явно выраженный рекламно-презентационный и рекомендательный характер. Основные цели контента – информирование и продвижение. Однако во многих случаях сложно определить актуальные ключевые показатели эффективности (KPI), такие как количество просмотров, количество переходов по ссылкам и др.

Трансформация затрагивает следующие моменты.

Жанровая трансформация. Для современного интернет-пространства актуальна проблема взаимовлияния жанров, что приводит к размыванию границ форм. Вместе с тем главная задача – представление нового кинопродукта на рынке и информирование аудитории о кинособытиях, а также ориентирование в потоке выполняется. В данном случае можно с уверенностью говорить о появлении неких переходных форматов. В последнее время появились интересные жанровые разновидности, которые можно обозначить как микрорецензии, краткие рецензии-анонсы, рецензии-комментарии, рецензии-отзывы. Зачастую имиджевая кинорецензия перестала носить характер разбора на составляющие и превратилась в своеобразный текстовый продвигающий шоу-пост. Если автор талантливо подает факты, обладает оригинальным мировидением, то рецензия привлекает большое внимание в форме отзывов и комментариев. В некоторых случаях по внешнему оформлению кинорецензии можно отнести к лонгриду. Смысловые блоки выстраиваются в определенном логическом порядке, подкрепляются соответствующим видеорядом или постерами. Замена классической рецензии отзывом способствует недостаточному раскрытию темы, эмоциональность преобладает над аналитичностью. Использование отзыва, на наш взгляд, ограничивает продвижение кинопродукта, так как подразумевает лишь общее изложение собственно-авторской оценки, при котором выделяются самые общие черты фильма или сериала.

Такое разнообразие форм требует более детального рассмотрения.

Тенденция к упрощению текста. Объем текста уменьшается, анализ заменяется чувственным впечатлением от просмотренного фильма или сериала.

Преобладает авторская оценка (как эстетическая, так и эмоциональная), авторские размышления и предположения, авторская интерпретация сюжета. Тенденция к упрощению текста приводит к тому, что необходимость специальных знаний, наличие общей эрудиции, понимание культурного контекста, владение анализом сохраняется преимущественно в экспертных рецензиях. Пользовательские рецензии чаще всего содержат краткие, пояснительные высказывания, когда читатель получает лишь общее эмоциональное представление о рецензируемом кинофильме.

Диалог с читателем. Диалогичность. Читатель вовлекается в диалог с помощью разговорных средств: утвердительные вопросы, недосказанность, прямое обращение, побуждение, глагольные формы повелительного наклонения. Авторское мнение проявляется не только в оценке, но и в виде личного присутствия.

Композиционно-смысловая структура. Изменения в композиционно-смысловой структуре определяются движением к мультимедийности. Прослеживается недостаточное раскрытие заявленной тематики. Кинорецензия не полагается только на вербальное воздействие, поэтому активно задействует зрительное восприятие. Преобладает блочная структура: текст разделен на смысловые части. Каждый текстовый блок сопровождается визуальными элементами (фотографии, видео, инфографика), что облегчает восприятие достаточно большого объема информации. Происходит игра шрифтами, смена цветовой тональности

Экспрессивность. Поскольку цель автора – продвижение кинопродукта, то информация транслируется в наиболее яркой и образной форме. Использование экспрессивных средств выражения содержания усиливает стилистический эффект. Среди них: форма от первого лица, использование тропов, приемов языковой игры, новое семантическое наполнение слов. Особая роль в этом отводится заголовку.

Сторителлинг. Наличие в начале истории помогает удержать внимание читателя. 38% экспертных кинорецензий начинаются с истории. При таком применении истории помогают использовать акценты, направляющие внимание пользователей сайта на самую важную часть информации.

Расположение на странице. Только на 2 интернет-площадках кинорецензии расположены на главной странице. Привлекательный вид создается с помощью визуала и заголовка. Главная цель такого расположения – побудить к действию: прочитать информацию о фильме. Предполагаемый путь: человек услышал о фильме – прочитал рецензию – посмотрел фильм. При таком подходе коммерческие рецензии в качестве продвигающего текста формируют доверие к сайту. Остальные интернет-сервисы о кино размещают кинорецензии в рубриках, рассчитанных на читателя, способного одолеть долгий маршрут по поиску соответствующей информации.

Заключение. Как видно из представленного анализа, содержание, расположение, жанровое обозначение кинорецензии зависит во многом от стратегии интернет-ресурса. Трансформация кинорецензии не носит исключительно негативного характера. Информационная перегруженность

современного зрителя приводит к уменьшению внимания к материалам, сопровождающим продвижение фильма. Вместе с тем, трансформируясь со временем, кинорецензия сохраняет свою востребованность у истинных ценителей киноискусства и функциональность в качестве коммерческих текстов.

Кинорецензия по-прежнему остается одним из факторов представления кинособытия или фильма. Обладая пониманием того, как соотносить эффективность с поставленными целями, можно создавать успешную систему продвижения кинопродукта.

Список литературы:

1.Аниськина Н.В, Ухова Л.В. «Продвигающий текст» как эффективный элемент маркетинговой лингвистики // Медиалингвистика: Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 2-6 июля 2017 года. СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ. 2017. № 6. С. 282-284.

2.Битарова Л.Г., Бич Ю.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Краснодар. 2018. С. 86-90.

3.Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006.

4.Найденко М.К., Найденко Е.А., Мишина Т.В. Культурологические трансформации феномена игры в эпоху постмодерна // Культурная жизнь юга России. 2023. № 2 (89). С. 7-12.

5.Супрун С.В. Коммуникативная составляющая PR-текстов о кино // Наследие Ю.И. Селезнёва и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар: КубГУ, 2021.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ МЛАДШИХ КУРСОВ

И.В. Сурнина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается важность формирования навыков критического мышления у студентов в условиях глобализации и информационного перенасыщения. Освещаются ключевые аспекты этого процесса: фильтрация информации, преодоление когнитивных искажений, управление эмоциями и развитие навыков анализа в групповых условиях. Подчеркивается необходимость перехода от знаниевой парадигмы к компетентностной через использование интерактивных методов обучения. Отмечается значимость формирования критического мышления для адаптации студентов к профессиональной среде и их конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** критическое мышление; современная парадигма обучения; интерактивный метод обучения.*

В условиях глобализации и информационного перенасыщения, когда достоверность данных нередко сомнительна, ключевой задачей высшего образования становится формирование не столько суммы знаний, сколько способности к их критическому осмыслению. В связи с этим развитие навыков критического мышления у студентов младших курсов в вузе видится необходимым и перспективным.

Критическое мышление не нужно путать с негативизмом. В современной педагогике и психологии критическое мышление определяют, как *сложный рефлексивный интеллектуальный процесс, включающий активное и осознанное анализирование информации, её концептуализацию, применение на практике, синтезирование данных из разных источников, полученных посредством размышления или коммуникации* [4]. Его ядро составляет не объем знаний, а качество мыслительных операций. Американский философ и педагог Джон Дьюи, один из основоположников теории, определял его как «активное, настойчивое и тщательное рассмотрение любого убеждения или предполагаемой формы знания в свете оснований, которые его поддерживают, и дальнейших выводов, к которым они ведут» [2].

В контексте современных тенденций формирования критического мышления студенты сталкиваются с рядом сложных социальных вызовов, требующих глубокого анализа и применения специализированных когнитивных стратегий. Среди этих вызовов можно выделить следующие ключевые аспекты:

1. В условиях стремительного роста объема информации и доступности цифровых ресурсов студенты сталкиваются с необходимостью фильтрации и верификации данных. Это требует не только базовых навыков поиска

информации, но и развитых способностей к критической оценке источников и методов их проверки.

2. В процессе обработки информации студенты подвержены различным когнитивным искажениям, таким как предвзятость подтверждения, эффект ореола и другие. Эти искажения могут существенно влиять на объективность анализа и принятия решений, что требует осознанного подхода к их идентификации и коррекции.

3. Эмоциональные состояния, такие как стресс, тревога или апатия, могут значительно затруднять процесс критического мышления. Важно учитывать влияние эмоциональных факторов на когнитивные процессы и разрабатывать стратегии их минимизации.

4. В условиях коллективного взаимодействия студенты могут подвергаться влиянию феномена группового мышления, что может привести к снижению критического анализа и принятию конформистских решений. Для преодоления этого явления необходимо развивать навыки самостоятельного мышления и критического анализа в контексте групповой работы [6].

В этой связи возможен переход от знаниевой парадигмы обучения к компетентностной, которая предполагает обновление педагогического инструментария и методологии обучения. На первый план выходят интерактивные методы, которые могут кардинально поменять роль студента: из пассивного получателя информации он превращается в активного участника образовательного процесса [4].

Эти подходы моделируют реальные профессиональные и жизненные ситуации, лишённые однозначного решения. Проблемное обучение ставит студента перед интеллектуальным затруднением, разрешение которого требует самостоятельного поиска, анализа и синтеза информации [5].

Интерактивные методы обучения строятся на взаимодействии студентов как с преподавателем, так и между собой. Личный опыт студента становится ключевым источником знаний, а преподаватель не транслирует готовые ответы, а направляет на самостоятельный поиск. В отличие от традиционных форм обучения, акцент здесь смещается с активности педагога на активность обучающихся, а роль преподавателя сводится к созданию условий для их инициативы [4].

Критическое мышление формируется в диалоге. Дискуссии учат студентов не только формулировать и отстаивать свою позицию, но и, что важнее, аргументировать свои позиции, выслушивать оппонентов и оценивать различные точки зрения [1]. «Дискуссия – это один из методов проблемного обучения, создает возможность развивать у обучаемых различные компетенции, например, умение формулировать собственное мнение; умение выражать свою точку зрения; компетентность в достижении консенсуса и формулировании решений; компетенция подведения итогов» [1; 7, р. 461].

Ключевым элементом развития критического мышления выступает работа с вопросами и аргументацией. Фундаментальное умение, которому необходимо обучать студентов, – постановка корректных вопросов к различным источникам информации. Целенаправленное формирование этого

навыка предполагает побуждение обучающихся задавать вопросы следующего типа: «Что из этого факт, а что мнение?», «Какие возможны контраргументы?» и т.д. [3].

Формирование критического мышления у студентов младших курсов следует рассматривать как неотъемлемую и фундаментальную задачу высшего образования, а не как второстепенный элемент образовательной программы. Эффективная реализация этой цели имеет решающее значение для подготовки будущих специалистов к успешной адаптации в условиях динамично трансформирующейся профессиональной среды. В условиях высокой степени сложности и неопределенности, которые характеризуют современный мир, развитие критического мышления становится ключевым фактором, обеспечивающим способность студентов принимать обоснованные и взвешенные решения, что, в свою очередь, является необходимым условием их профессионального становления и конкурентоспособности на рынке труда.

Список литературы:

1. Айвазян О.О. Дискуссия как механизм развития связной устной русской речи обучаемых: теория и методика // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2021. Т. 26, № 193. С. 126-133.
2. Дьюи Дж. Психология и педагогика мышления. (Как мы мыслим). М.: Лабиринт, 1999. 192 с.
3. Заир-Бек С.И. Развитие критического мышления через чтение и письмо: стадии и методические приемы // Директор школы. 2005. №4. С. 66.
4. Перфильева П.А. Развитие критического мышления у студентов: педагогические подходы и инструменты // Молодой ученый. 2025. № 7 (558). С.119-120.
5. Плотникова Н.Ф. Формирование критического мышления студентов вуза в условиях командной формы организации обучения: монография. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. 84 с.
6. Халперн Д. Психология критического мышления. СПб.: Питер, 2000. 503 с.
7. Dziewanowska D. Discussion as one of the methods of problem teaching for Russian as a foreign language // Studia Rossica Posnaniensia. 2016. vol. 41. pp. 461-471.

СПОРТИВНЫЕ СВЯЗИ ГОРОДА КРАСНОДАРА И ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ: ОБЗОР ОПЫТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

И.С. Сычева

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены взаимоотношения между городом Краснодаром и его городами-побратимами. Основное внимание уделено спортивным связям, как мощному инструменту единения народов и преодоления границ. Были представлены результаты исследования спортивной коммуникации между городом Краснодаром и его городами-побратимами. Приводятся конкретные примеры спортивных связей. В заключении предоставляются выводы о значимости спортивных связей между городами – побратимами, так как спорт способствует развитию толерантности и уважения к другим культурам.

Ключевые слова: спортивные связи; международное сотрудничество; спорт; г. Краснодар, города-побратимы.

Введение. Сегодня побратимские отношения являются ресурсом для развития городов, способом приобретения новых связей. Это возможность использовать опыт городов-побратимов в сфере спорта, культуры, образования, экономики. Через побратимские связи город может расширить информационное поле, заявить о себе на мировой арене. Важной частью побратимства является социальная направленность во взаимоотношениях [3, 4, 6, 7].

Территория распространения городов-побратимов не ограничивается одним континентом. Например, у Краснодара 15 городов-партнеров и побратимов. С 2020 по 2025 год были подписаны три соглашения о побратимстве с Восточным Сараево (Республика Сербская), Гродно (Беларусь) и Шицзячжуаном (Китай), а также пять меморандумов о сотрудничестве с Цзиньхуа и Дуцзяньянем (Китай), Андижаном (Узбекистан), Кешмом (Иран). Кроме того, дружеские связи установлены между Центральным округом города Краснодара и Ленинским районом города Минска (Беларусь).

«До февраля 2022 года развитие побратимских связей шло по нарастающей, однако после начала специальной военной операции (СВО) России на Украине часть городов-побратимов начала заявлять о разрыве или приостановлении побратимских связей» [2]. Так, мэры городов Таллахасси (США) и Карлсруэ (Германия), ссылаясь на СВО, приняли решение приостановить отношения с городом Краснодаром, несмотря на более чем двадцатилетнее сотрудничество.

Результаты исследования и их обсуждение. Краснодар активно сотрудничает с городами – побратимами в сфере спорта. Одним из первых городов-побратимов активно развивающий спортивные связи стал Карлсруэ. В 2005 г. в г. Карлсруэ проходила совместная велосипедная гонка. В 2006 г.

краснодарские легкоатлеты приняли участие в Баденском марафоне. Летом 2010 г. была проведена дружеская встреча спортсменов по греко-римской борьбе. В 2011 г. установлены контакты между теннисистами двух городов. В 2014 г. команда краснодарских гребцов в шестиместном каноэ выиграла Кубок городских предприятий г. Карлсруэ. Также в «2014 году был подписан Меморандум о сотрудничестве между Технологическим институтом Карлсруэ и Кубанским государственным университетом физической культуры, спорта и туризма. Согласно меморандуму, в Краснодар на один семестр приезжала группа немецких студентов. Помимо обмена студентами, получили развитие обмен данными в области спортивной науки, популяризации спорта среди школьников и студентов» [1].

В мае 2015г. состоялся визит спортсменов юношеского футбольного клуба «Сименс» из Карлсруэ, в рамках которого был организован матч клуба с учащимися Академии футбола Краснодара. В 2016 год в Карлсруэ проходила Международная регата по гребле на лодках класса «дракон», где спортсмен из Краснодара занял первое место. В 2018 году впервые в составе спортивной делегации в кубанскую столицу приехали марафонцы из Германии. Они участвовали в полумарафоне «ЗаБег.РФ» в Краснодаре и вошли в число победителей. В 2019 году борцы спортивного клуба «Хайльбронн ам Лайбах» провели в Краснодаре совместные тренировки с воспитанниками детско-юношеской спортивной школы № 5. А ученики школы олимпийского резерва № 6 краевого центра в Германии участвовали в турнире, организованном спортивной организацией «Будо-Клуб-Карлсруэ».

Таким образом, спортивные связи города Краснодара и города-побратима Карлсруэ до 2022 года были одним из наиболее успешных и перспективных проектов германо-российского партнерства на региональном уровне в России.

За последние три года Краснодар активно развивал свои международные спортивные связи. Летом 2025 года традиционно отметили Международный день шахмат на онлайн-турнире с иностранными игроками из Гродно, Сухума, Шицзячжуана и Харбина [5].

В августе 2024 спортшколы г. Краснодара и г. Андижана (Узбекистан) подписали меморандум о сотрудничестве. Цель—обмен тренировочными методиками, проведение совместных сборов, матчевых встреч между спортсменами. Основные направления сотрудничества — это бокс, кикбоксинг и муай-тай. База проведения спортшколы № 9 г. Краснодара.

В декабре 2024 года в Краснодар прибыла делегация юных спортсменок по художественные гимнастики из города-побратима Гродно (Республика Беларусь). Визит нацелен на расширение сотрудничества муниципалитетов в области спорта.

Летом 2025 года воспитанники спортивной школы №1 представили г. Краснодар на ежегодном международном турнире по баскетболу в городе-побратиме Восточное Сараево, участие в котором приняли команды из Сербии, Боснии и Герцеговины, Турции.

Спортивные связи между г. Краснодаром и городами-побратимами Китайской Народной Республики реализуется преимущественно через

совместные соревнования. Так, в марте 2026 года состоялся шахматный турнир между учащимися гимназии № 87 и начальной школы «Бэйцзе» города Дуцзяньяня. В рамках побратимских отношений в 2024 году в г. Краснодаре прошли соревнования по самбо и китайской народной борьбе шуайцзяо, где студенты Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма и Чунцинского университета науки и искусств сразились за звание сильнейших.

Выводы. По результатам исследования установлено, что сотрудничество г. Краснодара между городами-побратимами в сфере спорта создает благоприятные условия для развития контактов. Спортивные связи рассматриваются как одно из направлений социального сотрудничества в рамках межгосударственных и межрегиональных обменов. Официально оформленные соглашения о партнерстве и побратимстве являются основой для развития спортивных связей, а также придают сотрудничеству устойчивый и организованный характер. Таким образом, спортивные связи являются частью более широкого сотрудничества, где спорт является средством укрепления международного взаимодействия.

Список литературы:

1. Гетман Е.П., Гремина Л.А. Перспективы развития спортивного менеджмента // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. 2014. № 6. С. 79-82.
2. Зотов В.С. Изменения в побратимских отношениях городов России после 2022 года // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2023. № 2(851). С. 20-27.
3. Кротова М.В., Свищук Е.В., Фридрих А.С. Города-побратимы как инструмент реализации внешней политики России // Трансформация международных отношений в условиях новых геополитических вызовов: Сборник научных статей, обучающихся и преподавателей. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. С. 165-170.
4. Кузнецова Е.В. Взаимодействие породненных городов как социокультурная практика в интеграционных процессах евразийского пространства // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13, № 3. С. 1-12.
5. Семенов В. Укрепление побратимских отношений, соглашения о партнерстве, конференции и форумы: как Краснодар за год расширил международные связи [Электронный ресурс] <https://itar-tasskuban.ru/novosti-krasnodarskogo-kraya/ukreplenie-pobratimskih-otnoshenij-soglasheniya-o-partnerstve-konferenczii-i-forumy-kak-krasnodar-za-god-rasshiril-mezhdunarodnye-svyazi.html> (дата обращения: 31.03.2026)
6. Стыщенко А.С., Айвазян О.О., Еремина Е.А. Спортивный дискурс в условиях межкультурной коммуникации как социальная практика, конструирующая // Primo Aspectu. 2026. № 1(65). С. 39-45.
7. Тонковидова А.В. Возможность возникновения межкультурной коммуникации в ситуациях изоляции, одиночества, уединения, сплетничания // Судьбы национальных культур в условиях глобализации: между традицией и новой реальностью: Сборник материалов V Международной научной конференции. Под редакцией Р.А. Бадикова, Челябинск, 29–30 сентября 2022 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. С. 161-164.

СПОРТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ В ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАССОВОГО СПОРТА

И.С. Сычева¹, В.А. Передерий²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности формирования спортивных кластеров на территории современного жилищного комплекса. В статье представлены данные исследования спортивных объектов и жилищных комплексов города Краснодара. В заключении приводятся выводы о важности строительстве спортивных кластеров при каждом вновь возводимом жилищном комплексе. В такой среде облегчается доступ населения к занятиям спортом, создаются стимулы к тренировкам, происходит экономия времени. Широкий выбор спортивных комплексов позволяет большому количеству человек заниматься спортом.*

***Ключевые слова:** спортивные кластеры; жилые комплексы; массовый спорт, г. Краснодар, физическая культура и спорт.*

Введение. В последние годы физическая культура и спорт, а также здоровье человека являются ключевым фактором при составлении программ территориального планирования в городе Краснодаре. Частный сектор бизнеса оказывает существенное влияние на формирование городской среды, благоприятствующей здоровью и спорту [1, 4].

Развитие спортивного кластера представляет собой перспективное направление социально направленного развития в сфере строительства жилых комплексов (далее ЖК). Поэтому важно, чтобы проекты современных ЖК содержали большое количество спортивных и тренировочных площадок, предусматривали установку уличных тренажеров, а также организацию разнообразных мероприятий, направленных на поощрение здорового образа жизни. «С одной стороны, спортивная составляющая любого проекта повышает капитализацию жилого комплекса, с другой – город получает качественное и современное пространство для здорового досуга людей» [6]. Таким образом, застройщики, представляющие собой частный бизнес, выполняют существенную общественную функцию – спортивные кластеры в жилых комплексах становятся инструментами развития массового спорта.

По уровню вовлеченности населения занятиями спортом Краснодарский край занимает первое место в России согласно результатам 2024 и 2025 гг. В последние три года выше 3,5 млн. жителей Кубани систематически стали уделять внимание физкультуре и спорту. Планируется, что к 2030 году охват населения увеличиться до 70% [7].

«Неудивительно, что вместе с ростом интереса к спорту у горожан растут требования и к качеству городской среды, обеспеченности необходимыми для тренировок и игр сооружениями. Другим важным фактором, мотивирующим горожан к занятиям спортом и к ЗОЖ, является вовлеченность детей. Надо помнить, что детский опыт занятий спортом является существенным фактором формирования привычки к ЗОЖ и во взрослом возрасте. Активно развиваются новые направления массового спорта – в том числе уличные тренировки, парковые зоны для воркаута и беговые клубы» [6].

Результаты исследования и их обсуждение. Спортивные кластеры, входящие в состав жилых комплексов, стали новой и популярной формой спортивной инфраструктуры, которая пользуется большим спросом у горожан. Своя спортивная инфраструктура на территории ЖК или его близость к крупным городским спортивным объектам являются важными факторами комфорта и инвестиционной привлекательности ЖК.

Рассмотрим наиболее значимые примеры спортивных кластеров в жилых комплексах г. Краснодара – проекты в комплексах Development-Plaza, Sport Village, GRADE и Родные просторы.

В ЖК Development-Plaza от застройщика «Девелопмент-Юг» есть интегрированная площадка Play-Zone. На площадке есть места для детей и взрослых, а также места для разных видов отдыха от активного, игрового до зоны релаксации и творчества. Здесь можно проводить тренировки по разным видам спорта, смотреть фильмы в кинозале, заниматься хобби, покорять скалодром, лежать в гамаках.

На территории ЖК Sport Village от застройщика «Девелопмент-Юг» предусмотрены: скейт-парк; тренажеры; площадки для разных видов спорта; теннисный корт. Спортивные локации корректно вписаны в пространство комплекса: например, велодорожки проложены параллельно прогулочным аллеям, и маршруты велосипедистов и пешеходов не пересекаются.

В ЖК GRADE от застройщика DOGMA есть спортивные объекты, объединённые в одном жилом пространстве. Здесь размещены: теннисный корт; баскетбольная площадка; шесть спортивных площадок, оснащённых тренажёрами и зонами для зрелищных видов спорта с трибунами.

Территорию спортивного кластера ЖК «Родные Просторы» застройщик ТОЧНО разделил на несколько функциональных зон: большой детский городок, скейт-парк, воркаут-зона и тренажеры, площадку для йоги и пилатеса. Для детей – настоящие игровые лабиринты, безопасные и современные детские площадки с мягким покрытием [5].

Выводы. Многофункциональное пространство, реализуемое через кластерный подход, дает горожанам возможность для всестороннего развития: физического, интеллектуального и творческого. В свою очередь, крупные спортивные объекты открывают широкие возможности для развития массового спорта.

«Есть подтвержденные статистикой данные о позитивном влиянии спортивной среды в ЖК на здоровье человека. На примере уже реализованного

проекта «Район российских дизайнеров» с комплексом «Черный кристалл» (г. Москва) команда экспертов проанализировала обезличенные банковские транзакции и данные мобильных операторов. После появления полноценной спортивной инфраструктуры жители стали тренироваться на 22% больше, при этом снизились траты на медицину, сладкое и алкоголь» [2, 3].

Таким образом, спортивные кластеры в жилых комплексах положительно влияют на развитие массового спорта:

1. Улучшают качество жизни. Спортивные объекты облегчают доступ к занятиям спортом, экономят время жителей, а широкий выбор сооружений мотивирует людей заниматься спортом.

2. Повышают привлекательность и престиж локации. Внедрение спортивной инфраструктуры и привлекательных для жителей мест приводит к улучшению качества городской среды.

3. Стимулируют сопутствующий бизнес. Появление специализированных секций и школ стимулирует рост магазинов, продающих спортивную одежду, экипировку и здоровую пищу. В результате создаются новые рабочие места, и развивается местная экономика.

Список литературы:

1. Гуреева Е.А., Петренко Е.С., Гончарова Н.Ю., Алатырева Я.А. Спортивные кластеры как инструмент стратегического развития массового спорта в регионах Российской Федерации // Теория и практика физической культуры. 2023. № 10. С. 63-65.

2. Лунченко М.С., Смирнова О.М. Спортивно-рекреационный кластер как метод оздоровления населения города // Синтез искусств в проектировании среды: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Омск, 16 мая 2023 года / Редколлегия: Л.Н. Козлова (отв. ред.) [и др.]. Омск: Омский государственный технический университет, 2023. С. 32-39.

3. Пилипейко Ю. Кластеры в тираж: как в городах развивается инфраструктура для спорта [Электронный ресурс] <https://www.vedomosti.ru/strana/central/articles/2026/01/26/1170963-infrastruktura-dlya-sporta> (дата обращения: 30.03.2026).

4. Пьянова Н.В., Столярова Е.А., Пьянов Р.Р., Гайда И.В. Роль спортивных кластеров в стратегии пространственного и территориального развития // Проблемы теории и практики управления. 2026. № 1. С. 184-196.

5. Строящиеся жилые комплексы России с лучшей спортивной инфраструктурой [Электронный ресурс] <https://dzen.ru/a/Z4pbEP1ZNQzJ03pi> (дата обращения: 30.03.2026).

6. Чаев С. Синергия спорта и бизнеса: спортивные кластеры в жилых комплексах становятся модным и востребованным трендом [Электронный ресурс] <https://mperspektiva.ru/topics/sinergiya-sporta-i-biznesa-sportivnye-klastery-v-zhilykh-kompleksakh-stanovyatsya-modnym-i-vostrebov/> (дата обращения: 31.03.2026).

7. Якушев А. Кубань — спортивный лидер РФ: как край строит будущее спорта и оздоравливает население [Электронный ресурс] https://kubanpress.ru/news/2025-08-11/kuban-sportivnyy-lider-rf-kak-kray-stroit-budushee-sporta-i-ozdorovlyaet-naselenie-453434?ysclid=mnep6ddrt410394860&utm_source=ya.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=ya.ru&utm_referrer=ya.ru (дата обращения: 31.03.2026).

МОТИВАЦИЯ И ТВОРЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Ю.Ю. Терентьев

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В представленной статье исследуется мотивация и творческая активность как дидактические аспекты в социокультурном образовании. Дается целостное представление о профессионализме педагога, а также подчёркивается, что формирование личности невозможно без рассмотрения вопроса о роли мотивации в процессе его становления. Выделяются различные мотивы, в том числе, и мотивы деятельности, связанные со стремлением к достижению профессиональной успешности. Такие мотивы становятся необходимым условием достижения профессионализма.*

***Ключевые слова:** современное образование, мотивация, роль мотивации, творческая активность, профессиональная успешность.*

В социокультурном образовании роль мотивации актуальная, как в любой другой профессиональной деятельности. Мотивационная сфера здесь развивается по общим законам, хотя и имеет собственные особенности. Какова же роль и значение мотивации в профессиональном развитии личности? Исследование проблем мотивации, причин побуждения поступков и форм деятельности составляет одну из центральных проблем в науке о человеке. Основным источником мотивов человека служат потребности. Иными словами, мотивы – выражение потребностей. Мотив – психическое явление, субъективная причина выбора того или иного поведения, действия [6].

Мотивы отличаются сложностью, разнообразием, изменчивостью, противоречивостью. Отношение к ним меняется в разные периоды жизни человека и общества. Существует иерархия и очередность мотивов. Противоречивые мотивы вызывают внутреннюю борьбу. Она может стать благоприятной для активности, либо явиться тормозом (если человек не может решить, как ему действовать). Поэтому важна своевременная, адекватная задачам регуляция мотивации [1, с. 301].

Основная часть мотивов формируется в процессе воспитания и социализации личности. Важно понимание и правильное воздействие на мотивацию в период обучения. Группы мотивов могут неблагоприятно влиять на протекание дидактического процесса. Это может привести к сложности в понимании ученика и разрыве его с преподавателем. Важны такие мотивы, как независимость труда от внешних факторов, гибкий режим работы, гармонизация индивидуальных целей с глубинными процессами и тенденциями, происходящими в социальной среде, социально –

детерминированная установка на профессиональный успех как приоритетную ценность. Интересны мотивы, направленные на признание коллегами, ориентация на научное сообщество как на свою профессиональную группу, которая выступает когнитивной стратегией поддержания положительной самооценки [2, 3].

О зрелом уровне развития мотивации говорит положительное отношение субъекта к цели, содержанию, процессу и результатам своей деятельности. Высокими субъективными параметрами человеческого сознания выступают устойчивые мотивы [4, с. 63].

По мнению А. М. Павловой, мотивационный блок, включающий в себя потребности и мотивационные установки субъекта, является его системообразующим признаком, определяет направление, глубину и успешность функционирования профессионально-личностного потенциала и обеспечивает поступательное профессиональное развитие [5, с. 207–211].

В модусе обладания находят выражение потребности, соотносимые с определенным кругом благ. При переходе к модусу социальных достижений появляются две тенденции в стремлениях личности: к социальному статусу и к достижению собственных профессиональных успехов. С переходом к модусу служения начинается духовная жизнь человека, переход за пределы развитой индивидуальности в область общечеловеческих смыслов, раскрытие миру своей потенциальной уникальности.

Таким образом, необходимым условием становления профессионализма личности в любой деятельности является устойчивая мотивация, направленная на достижение профессиональной успешности, а активность субъекта в реализации мотивационной сферы в значительной мере определяется особенностями его внутренних и внешних профессиональных мотивов. Наличие мотивов формирует цели и жизненный смысл, и в той или иной мере реализуется посредством активности и деятельности. В общефилософском плане под активностью понимается всеобщее свойство материи – способность к саморазвитию и изменению других объектов. Тезис о единстве материи и движения приводит к заключению о движении как способе существования материи и активности как ее существенном свойстве [7].

С появлением человечества появилась высшая ступень в эволюции активности, связанной с переходом от приспособительной роли к творчеству, предвидению, предметной практической деятельности. Активность личности является основным внутренним критерием в реализации жизненной программы [4, с. 247].

Таким образом, активность обучаемого может оказаться решающим фактором интенсификации учебного процесса при общей направленности с мотивационной стороной деятельности. Активность в обучении позволяет успешнее усваивать социальный опыт, развивает коммуникативные способности, формирует отношение к окружающей действительности. Активность бывает: познавательная (обеспечивает интеллектуальное развитие) и трудовая (определяет готовность много и успешно трудиться). Компонентами познавательной активности являются: готовность выполнять учебные задания;

стремление к самостоятельной деятельности; сознательность выполнения заданий; систематичность обучения; стремление повысить свой личный уровень и другие. Активность имеет избирательный характер. Она – неперенное условие развития способностей, дарований, достижения успеха. Активность личности – не только предпосылка, но и результат развития.

Отметим и то, что управление активностью называется активизацией. Ее можно определить, как постоянно текущий процесс побуждения к энергичному, целенаправленному учению, преодолению пассивной и стереотипной деятельности, спада и застоя в умственной работе. Общие способы активизации: опираться на желания; использовать идентификацию, учитывать интересы и склонности, использовать намерения. Поощрять желание добиться признания, показывать последствия поступков, признавать достоинства, одобрять успехи, сделать работу привлекательной, использовать ситуацию, дать обучаемым шанс спасти престиж. Говорить иногда "надо", обращаться к самолюбию, показывать достижения, осторожно поддерживать соперничество, хвалить, создавать хорошую ситуацию, искать нестандартные решения. На формирование активности влияет и конечный ее результат: как внутренний (например, чувство удовлетворения), так и внешний (например, оценка других людей). Оценка и самооценка (или рефлексия; адекватная и правильная оценка себя) приводят к самоанализу, самопознанию, инициативе (опережение субъектом внешних требований), ответственности (превращение внешнего долга во внутреннюю потребность). Они сами становятся потребностью и обогащают мотивационную сферу в стремлении к самореализации, самовыражению, само – актуализации, само – совершенствованию, то есть в стремлении к возможно более полному выявлению и реализации личностного потенциала, реализации человека как личности.

Список литературы:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: «Мысль», 1991. 299 с.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: «Питер», 2011. 508 с.
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / 2-е изд. М.: «Политиздат», 1977. 304 с.
4. Лук А.Н. Психология творчества. М.: «Наука», 1978. 127 с.
5. Павлова А.М. Профессионально-личностный потенциал специалиста: феномен и понятие //Ежегодник Рос. Психол. Общества: в 8 т. СПб.: 2003. Т.6. С. 207–210.
6. Подласый И.П. Педагогика: 100 вопросов – 100 ответов: учеб. пособие для вузов. М.: ВЛАДОС-ПРЕСС», 2001. 364 с.
7. Сластенин В.А., Исаев И.Ф., Шиянов Е.Н. Педагогика. М.: «Академия», 2008. 566 с.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ОНЛАЙН-ФОРМАТА В ПРАКТИКУ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Р.Г. Тимербулатова

Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются новые вызовы и возможности, связанные с интеграцией онлайн-технологий в программы оздоровительной физической культуры в университете. Эмпирическую основу исследования составило анкетирование студентов, результаты которого подтвердили их готовность к цифровой трансформации процесса физического воспитания, но одновременно выявили ряд системных барьеров. К ним относятся недостаточный уровень цифровой грамотности, сложности с самоорганизацией и риски падения мотивации при дистанционном формате обучения у студентов.*

***Ключевые слова:** физическое воспитание, цифровизация образования, дистанционное обучение, мотивация.*

Физическое воспитание в университете ориентировано не только на совершенствование физических, опорно-двигательных способностей и возможностей организма, но и на формирование мировоззрения и мотивационной сферы студента. [2, с. 439; 4, с.110] Дистанционные технологии обучения представляют собой ядерный элемент концепции цифровизации университетского образования. Тогда как в ряде дисциплин, изучаемых будущими специалистами в университетах, использование цифровых образовательных средств имплементировано уже давно и относительно успешно, внедрение виртуального образовательного инструментария при обучении физкультуре остается неразработанным компонентом. Онлайн-технологии не могут полностью заменить очные занятия, требующих строгого контроля техники выполнения упражнений, таких как пауэрлифтинг, однако преобладающая доля задач может быть решена в онлайн-формате. [5, с.12] Потенциал современных технологий обучения при реализации обучения по дисциплине «физическая культура» до сих пор не исследован, не оценен и практически не апробирован.

Цель: выявление эффективности занятий физической культурой в онлайн-формате на основе социологического анализа.

Материалы и методы. Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные в результате анкетирования, проведенного в октябре 2025 года ассистентом кафедры физической культуры и спорта. Выборку составили 193 студента. Сбор информации осуществлялся в офлайн-формате. В рамках вышеуказанного анализа гендерные различия респондентов не учитывались. Следует оговорить, что выборка исследования не является репрезентативной в строгом статистическом смысле. Тем не менее, объем собранного материала предоставляет веские основания для качественной интерпретации полученных

результатов. Результаты проведенного анкетирования представлены в виде таблицы.

Таблица – Анализ отношения респондентов к внедрению дистанционных форматов в физкультурно-оздоровительную деятельность

Утверждение	Ср. балл	Полностью не согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен	Полностью согласен
Я бы хотел(а) иметь возможность получать обратную связь от преподавателя	3.8	5%	10%	15%	40%	30%
Я опасаюсь, что при онлайн-формате занятий мотивация к тренировкам снизится.	3.5	10%	15%	25%	30%	20%
Мне не хватает знаний, как правильно использовать онлайн-технологии для самостоятельных занятий.	2.8	25%	30%	20%	15%	10%
Считаю, что внедрение цифровых технологий сделает занятия физкультурой более современными и полезными.	4.3	1%	4%	7%	33%	55%

Значительным барьером является цифровая и методическая грамотность. Введение технологий бессмысленно без постепенного обучения студентов их корректному применению. Процесс внедрения онлайн-технологий должен сопровождаться обучением студентов методикам восстановления работоспособности и сохранения здоровья после интенсивных физических нагрузок в условиях самостоятельных занятий [1, с. 59; 3, с. 443] Студенты верят в перспективы технологий в целом, но сомневаются в их способности лично их увлечь. Это указывает на вызов для преподавателей: необходимо не просто дать технологию, а педагогически грамотно встроить ее в общеобразовательный процесс, чтобы поддержать вовлеченность.

Вывод: Проведенное исследование показывает в целом положительное восприятие цифровизации физической культуры студенческой аудиторией, которая рассматривает технологии как инструмент для индивидуализации и повышения качества научно-образовательного процесса. Однако

результативность внедрения данных форматов напрямую зависит от преодоления ключевых вызовов, основными из которых являются дефицит электронных компетенций у учащихся и педагогическая трудность сохранения образовательной мотивации в виртуальной среде.

В этой связи формирование у студентов ценностного отношения к физической деятельности как неотъемлемому элементу здоровья становится центральной дидактической задачей онлайн-курсов. Ее достижение требует от преподавателя решения двух взаимосвязанных задач. Во-первых, целесообразна предварительная научно-методическая работа по адаптации содержания образования, направленная на подготовку студентов к осознанной работе в цифровом формате. Во-вторых, основополагающим фактором успеха является сформированность у обучающихся навыков самостоятельной учебной деятельности.

Список литературы:

1. Зверева Д.Д., Тимербулатова Р.Г. Разнообразные методы восстановления организма после физических нагрузок // Юность и знания – гарантия успеха -2023: Сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции, Курск, 19–20 сентября 2023 года / Редколлегия: А.А. Горохов (отв. редактор). Том 2. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2023. – С. 58-61.

2. Тимербулатова Р.Г. Адаптивная физическая культура в студенческой среде // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых-2023. Сборник научных статей 12-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Курск, 2023. С. 438-442.

3. Тимербулатова Р.Г. Восстановление работоспособности после тренировок // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых-2023. Сборник научных статей 12-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Курск, 2023. С. 442-445. EDN: ВККАКV

4. Тимербулатова Р.Г., Фасхиева А.Х. влияние физической активности на социальные навыки студентов // Физическая культура, спорт и здоровье в современном обществе: проблемы и перспективы развития: сборник научных статей 3-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 08 ноября 2024 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 109-112.

5. Хабибуллин Р.М., Бакирова А.У., Хабибуллин И.М. Пауэрлифтинг – элективная дисциплина по физической культуре и спорту. Уфа: Башкирский ГАУ, 2019. 87 с.

ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ РИТУАЛ И ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

А.В. Тонковидова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассмотрена цифровая реклама в преломлении теории коммуникационных ритуалов Д.У. Кэри. Цифровая реклама, содержащая культурную символику, создающая и восполняющая традиционные культурные универсалии в коммуникационных ритуалах, ведет к сохранению цивилизационной культурной идентичности и исторической памяти. Цифровая реклама приобретает в данном случае не экономическую, а культурную ценность, вместе с тем, реализуя и свою экономическую функцию.*

***Ключевые слова:** цифровая реклама, историческая память, коммуникационный ритуал, Джеймс Кэри, коммуникация.*

В настоящее время приобретает важное значение определение актуальных и эффективных инструментов сохранения исторической памяти. Вместе с тем, становится очевидным, что данные инструменты могут присутствовать как в офлайн пространстве, так и в онлайн, или цифровом пространстве, где и проходят релевантные коммуникационные каналы. Коммуникационные каналы в цифровом пространстве служат для трансляции традиционных культурных универсалий, культурной символики в форме рекламных обращений. В теории коммуникации Джеймса Кэри, коммуникация представлена в качестве ритуальной деятельности. Присутствуют формулировки, в соответствии с которыми коммуникационная деятельность посредством рекламы формирует интересубъективное культурное поле исторической памяти, имманентно содержа культурную символику. В данном случае коммуникация рассматривается не как односторонняя передача информации, а как многоаспектное взаимодействие, культурная, практическая, преобразующая реальность деятельность, возможная в едином цивилизационном и культурном пространстве наличной действительности. Коммуникация выполняет функцию сохранения общественного единства на базе культурной символики и культурных архетипов. Символы, архетипы, традиции, воплощенные в ритуалах обозначенного культурного пространства, наделяются ценностным значением и содержанием.

Цифровая реклама будет рассмотрена как инструмент ритуальной практики, или коммуникационный ритуал в пространстве культуры по сохранению исторической памяти.

В тексте Джеймса Кэри «Коммуникация как культура» указывается, что построение понимания функционирования механизмов и инструментов передачи культуры возможно через символические значения, которые присутствуют в ритуальных практиках, погруженных в историческую

реальность. Кэри придерживается символической трактовки коммуникационного процесса, в котором коммуникация вмещает сплетенную смысловую символику культурной среды.

Коммуникация выполняет в данном случае многообразные функции по созиданию, трансляции, воплощению в практиках культурной реальности. Модель коммуникации как ритуальная модель погружена в историческую и социальную реальность, где содержатся общие религиозные практики, верования, ритуалы, ценности, служащие созданию общей цивилизационной идентичности, транслирующейся в исторической памяти поколений. Коммуникация в данном случае – это не простая передача информации, а культурный феномен.

Общность символической канвы культуры ведет к формированию культурных сообществ. Рекламную деятельность в свете данной теории возможно представить, как определенный медийный ритуал, которому общественность придает сакральное значение [4].

В цифровой рекламе, обладающей коммерческой направленностью, присутствует символизация коммерческих артефактов. Она двупланова. Атрибуты культурной символики с одной стороны ценны с экономической стороны, но одновременно с этим вмещают ценностное содержание, которое станет культурным наследием и сохранится в исторической памяти.

Теория коммуникационных ритуалов Д. Кэри получила продолжение и развитие через адаптацию к коммерческому полю коммуникационных цепочек в цифровой рекламе, что представлено в работах его последователей: Каца, Кулдри, Лэя.

Кац создает теорию о Медийных событиях, утверждая, что цифровая реклама транслирует культурные коды. Медийный контент формирует ритуальные поля рекламы фестивалей и эвентов [1]. Ритуалы медиасферы Кулдри являются основой возникновения эффектов от реализованных ритуальных практик благодаря их регулярному повторению и регулярной практики участия в них. В исследовании Чжан Лэя мы находим указание на то, что спортивные трансляции, в которых на регулярно повторяющейся основе представлены символы бренда и его айдентика. Повторяющееся использование символики брендов в цифровой рекламе ведет к преобразованию коммерческой рекламы в ритуальные тексты [5].

Можно использовать теорию ритуала в качестве инструмента для создания произведений, способствующих повышению культурного уровня идентификации и намерений покупки.

Цифровая реклама, содержащая культурную символику, созидаящая и восполняющая традиционные культурные универсалии в коммуникационных ритуалах, ведет к сохранению цивилизационной культурной идентичности и исторической памяти [2, 3]. Цифровая реклама приобретает в данном случае не экономическую, а культурную ценность, вместе с тем, реализуя и свою экономическую функцию.

Список литературы:

1. Апарин В.В. Символ и символическая коммуникация в пространстве телекультуры // Вестник научных конференций. 2022. № 6-2(82). С. 19-21.
2. Соколов Ю.Е. Архаический ритуал как коммуникация // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 189-194.
3. Цурикова Л.В. Фатическая коммуникация как социальный ритуал: дискурсивное событие приветствия в английском и русском языках // Язык, коммуникация и социальная среда. 2024. № 22. С. 149-170.
4. Carey J.W. Communication as Culture: Essays on Media and Society. Routledge, 2009. 205 p.
5. Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. Routledge, 2003. 173 c.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

И.Т. Хайруллин, К.А. Ермохина

Казанский Государственный Энергетический Университет, г. Казань, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме формирования потребности в занятиях физической культурой у студенческой молодежи посредством средств массовых коммуникаций. На основе анализа теоретических подходов и эмпирических данных выявлены наиболее эффективные каналы медийного воздействия, определена структура мотивации студентов и обоснованы практические рекомендации по интеграции СМК в физкультурно-оздоровительную деятельность вуза. Установлено, что интернет и социальные медиа обладают наибольшим мотивационным потенциалом, а системное использование медийных инструментов способствует преодолению разрыва между когнитивным признанием ценности спорта и реальной физической активностью.*

***Ключевые слова:** физическая культура, студенческая молодежь, потребность, средства массовых коммуникаций, мотивация*

Современное состояние физической культуры и спорта в студенческой среде характеризуется наличием устойчивого противоречия. С одной стороны, значение систематической двигательной активности для сохранения здоровья, повышения работоспособности и социальной адаптации молодежи не вызывает сомнений и закреплено на уровне государственной политики. С другой стороны, реальный уровень вовлеченности студентов в физкультурно-спортивную деятельность остается недостаточным, что обусловлено трансформацией досуговых практик, ростом цифровой зависимости и снижением эффективности традиционных форм агитации. В этих условиях средства массовых коммуникаций (СМК) приобретают значение стратегического ресурса, способного не только транслировать информацию, но и формировать устойчивую внутреннюю потребность в занятиях физической культурой.

Целью настоящей работы является теоретическое обоснование и выявление механизмов формирования потребности в занятиях физической культурой у студентов посредством использования средств массовых коммуникаций. В исследовании решались следующие задачи: анализ современного состояния проблемы, определение релевантных студенческой аудитории каналов коммуникации, выявление критериев эффективности медийного воздействия и разработка рекомендаций по оптимизации использования СМК в образовательном процессе вуза.

Теоретический анализ показывает, что потребность в физической культуре представляет собой сложное личностное образование, включающее

когнитивный, эмоционально-ценностный и деятельностный компоненты [4]. Формирование данной потребности невозможно без создания устойчивой мотивационной основы, которая в значительной степени формируется под влиянием внешних информационных воздействий. Традиционные подходы, ограничивающиеся обязательными учебными занятиями и эпизодической агитацией, не позволяют в полной мере компенсировать дефицит двигательной активности, характерный для современного студенчества. В этой связи особую значимость приобретают средства массовой коммуникации, которые выступают не просто источником информации, а инструментом ценностно-нормативного воздействия, способным интегрировать физкультурно-спортивные практики в повседневную жизнь молодого человека.

Как отмечает Л. И. Лубышева, эффективность спортивизированных форм физического воспитания во многом зависит от их медийного сопровождения и сформированности у молодежи ценностного отношения к спорту [6].

Средства массовой коммуникации традиционно подразделяются на печатные (газеты, журналы) и электронные (телевидение, радио, интернет). Однако для студенческой аудитории, обладающей высокой степенью цифровой грамотности и ориентированной на интерактивные форматы, наиболее значимыми становятся интернет-ресурсы и социальные медиа. Проведенные ранее исследования свидетельствуют о том, что доля студентов, получающих информацию о спорте из сетей интернета, значительно превышает долю обращающихся к телевидению или печатной продукции. Это обусловлено не только доступностью, но и принципиально иной структурой контента: короткие форматы, визуальная насыщенность, возможность обратной связи и вовлечения в коммуникацию.

Эмпирическая часть настоящего исследования опиралась на данные, полученные в ходе анкетных опросов студенческой молодежи. В одном из исследований, охватившем 87 респондентов, было установлено, что подавляющее большинство студентов (свыше 85%) узнают о спортивных новостях из интернета, в то время как телевидение выступает источником лишь для незначительной части опрошенных. При этом почти 80% респондентов указали, что после просмотра спортивных программ или новостей испытывают мотивацию к ведению здорового образа жизни и занятиям спортом. Лишь небольшая доля опрошенных остается равнодушной к подобному контенту. Данный результат подтверждает, что медийное воздействие способно непосредственно влиять на поведенческие установки студентов [5].

В другом исследовании, участниками которого стали 107 студентов в возрасте от 17 до 24 лет, не являющихся профессиональными спортсменами, были получены данные о структуре мотивации и факторах, препятствующих занятиям физической культурой. Установлено, что чуть более 70% студентов так или иначе занимаются спортом, при этом наибольшей популярностью пользуются групповые виды активности. Примечательно, что 90% опрошенных признают важность спорта для здоровья, а 79% выражают желание повысить свою физическую активность. Однако регулярность занятий остается низкой: лишь 7% тренируются ежедневно, а 29% не занимаются спортом вовсе. Это

указывает на наличие разрыва между когнитивным признанием ценности физической культуры и реальным поведением [1].

Анализ факторов, вдохновляющих студентов на занятия спортом, показал, что ведущую роль играют три группы стимулов: реклама спортивных товаров, освещение спортивных событий в СМИ, а также окружение — друзья и знакомые, ведущие активный образ жизни. При этом в качестве ключевых мотиваторов, поддерживающих интерес к занятиям, выступают стремление улучшить физическую форму и желание похудеть. Основными же препятствиями названы нехватка времени и недостаток мотивации, что косвенно свидетельствует о проблемах самоорганизации и отсутствии сформированной привычки к регулярной физической активности.

Полученные данные позволяют утверждать, что средства массовой коммуникации оказывают значимое влияние на формирование отношения студенческой молодежи к физической культуре и спорту. Наиболее эффективным каналом является интернет, который предоставляет возможности не только для информирования, но и для интерактивного вовлечения. При этом воздействие СМИ носит не однозначно детерминированный, а опосредованный характер: медийный контент выступает катализатором, актуализирующим внутренние мотивы, связанные с самооценкой, социальным признанием и стремлением к самосовершенствованию [2].

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности формулирования конкретных рекомендаций по оптимизации использования средств массовых коммуникаций в вузовской практике. Во-первых, целесообразен переход от трансляции нормативных требований к формированию позитивного имиджа физической культуры через привлекательные визуальные образы и истории успеха. Во-вторых, необходимо активное использование принципа «равный обучает равного»: создание студенческих медиацентров при кафедрах физической культуры позволяет повысить доверие к контенту и обеспечить его соответствие актуальным запросам аудитории. В-третьих, эффективным инструментом выступает геймификация и интеграция физкультурных достижений в цифровой профиль студента, включая рейтинговые системы и публичное признание в официальных сообществах вуза. В-четвертых, требуется системный подход к ведению официальных аккаунтов в социальных сетях, предполагающий регулярное размещение не только новостного, но и мотивирующего, образовательного и развлекательного контента.

Таким образом, средства массовых коммуникаций представляют собой не вспомогательный, а стратегический ресурс формирования потребности в занятиях физической культурой у студенческой молодежи. Их эффективность определяется не столько объемом транслируемой информации, сколько способностью выстраивать доверительные отношения с аудиторией, актуализировать внутренние мотивы и предлагать привлекательные модели поведения. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния технологий виртуальной и дополненной реальности, а

также на разработку методов количественной оценки долгосрочного эффекта медийного воздействия на физкультурную активность студентов.

Список литературы:

1. Влияние средств массовой информации на развитие интереса к физической культуре и спорту среди студентов / А.В. Иванов [и др.]. // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. № 4 (29). С. 72-78.
2. Григан С.А., Ляшко Г.И. Влияние средств массовой информации на развитие физической культуры среди студентов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2024. № 1 (227). С. 37-40.
3. Лубышева Л.И. Концепция спортизации в системе физкультурного образования // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sportizatsii-v-sisteme-fizkulturnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 09.04.2026).
4. Остапенко А.И. Воспитание интереса у старших подростков к занятиям физической культурой // Сибирский педагогический журнал. 2013. № 6. С. 204-208. 1
5. Павлова В.Д., Гергеа Н.Н. Влияние СМИ на отношение студентов к здоровому образу жизни и спорту // Вестник науки. Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2023. С. 1163-1168.
6. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация как индикатор трансформации медиасферы // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1000> (дата обращения: 20.03.2026).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У МОЛОДЁЖИ: ПРАКТИКИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Д.О. Шабеко

УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»,
г. Витебск, Республика Беларусь

Аннотация. *Статья посвящена проблеме формирования потребности в здоровом образе жизни (ЗОЖ) у современной молодежи. Анализируются барьеры, препятствующие вовлечению молодых людей в регулярные занятия физической культурой. Рассматриваются коммуникационные стратегии, доказавшие свою эффективность в российской и белорусской практике: использование лидеров мнений, геймификация, трансформация образовательного контента в цифровых средах. Особое внимание уделено опыту Республики Беларусь в реализации государственных программ ЗОЖ и взаимодействию молодежных организаций двух стран. Предложены рекомендации для спортивных организаций по повышению эффективности коммуникации с молодежной аудиторией в рамках Союзного государства.*

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, молодежная среда, физическая культура, цифровые коммуникации, лидеры мнений, геймификация, мотивация, Республика Беларусь, Союзное государство.*

Сохранение и укрепление здоровья подрастающего поколения является стратегическим приоритетом государственной политики как Российской Федерации, так и Республики Беларусь [1]. Несмотря на реализацию многочисленных программ («Спорт – норма жизни», ГТО в Российской Федерации; Государственный физкультурно-оздоровительный комплекс Республики Беларусь, общереспубликанский проект Белорусского республиканского союза молодежи (БРСМ) «Роднае-народнае»), наблюдается парадоксальная ситуация: при декларируемой ценности здоровья реальная вовлеченность молодежи в систематические занятия физической культурой остается недостаточной. Согласно данным опросов, основными барьерами выступают дефицит времени, высокая загруженность, отсутствие компаний для занятий и, что особенно важно, неэффективная коммуникация полезного контента [2].

Традиционные формы пропаганды ЗОЖ (лекции, плакаты) демонстрируют низкую эффективность в работе с поколением Z и Alpha, которые живут преимущественно в цифровой среде. Возникает необходимость смены коммуникационной парадигмы: переход от монолога («так надо») к диалогу и соучастию («это модно, интересно и доступно»). При этом важно подчеркнуть различие между устойчивым формированием культуры здоровья и следованием краткосрочным вирусным трендам, которые могут нести потенциальные риски для физического и психического благополучия молодежи [3].

Современная цифровая среда предлагает молодежи множество форматов вовлечения в здоровый образ жизни, однако не все они являются безопасными и эффективными. Одним из наиболее популярных инструментов стали фитнес-челленджи. Международный опыт, в том числе в рамках Союзного государства России и Беларуси, показывает успешность использования альтернативных подходов, основанных на принципах инклюзивности, регулярности и позитивного подкрепления. Примером эффективной государственно-общественной инициативы является общереспубликанский проект БРСМ «Роднае-народнае», в рамках которого реализуется спортивно-оздоровительный комплекс «Народная зарядка» [4]. География проекта охватывает всю Беларусь: молодежь, именитые спортсмены и звезды эстрады собираются в утреннее или обеденное время для синхронного выполнения физических упражнений под открытым небом. Важной особенностью является соревновательный элемент — сдача нормативов физкультурно-спортивного комплекса Белорусских студенческих отрядов «Борись! Стремись! Побеждай!» (аналог ГТО) с вручением значка БСП.

Проект активно использует цифровые каналы коммуникации. В рамках республиканского интернет-челленджа «Народная зарядка» участники размещают видеоролики с выполнением упражнений в социальных сетях под одноименным хештегом, что создает эффект распространения и формирует вокруг ЗОЖ «моду» и «норму» поведения в молодежной среде. В Солигорском государственном колледже стартовал новый проект БРСМ «PROздоровье», представляющий собой комплексный подход к формированию культуры здоровья через интерактивные форматы: танцевальные флешмобы как кардио-тренировки, онлайн-трансляции, тематические открытые диалоги («Жизнь без наркотиков») и спортивные соревнования [5].

В Российской Федерации аналогичную роль выполняет проект «Будь в движении», в рамках которого популярные тик-токеры создавали короткие ролики с челленджами, собравшие миллионы просмотров. В Республике Беларусь популярные блогеры проводят прямые эфиры с утренними зарядками и челленджами, охватывая аудиторию в сотни тысяч подписчиков [6].

Еще одним эффективным инструментом выступает геймификация — внедрение игровых механик в неигровой контекст. Мобильные приложения превращают бег или ходьбу в квест, соревнование с друзьями, накопление достижений. Важным направлением является трансформация образовательного контента. Вместо сложных анатомических описаний молодежи нужны практические рекомендации в формате «сторис», рилс, шортсов. Успешный кейс — проект университета «КубГУФКСТ», где студенты-волонтеры создают 15-секундные видео «Упражнения для перерыва между парами», которые расходятся через вузовские телеграм-каналы. В Республике Беларусь аналогичный опыт демонстрирует Белорусский государственный университет физической культуры (БГУФК), где в рамках студенческого медиацентра «Спорт-стиль» выпускаются короткие ролики «Беларусь в движении», интегрированные с челленджами в TikTok и VK. Простота, доступность и отсутствие назидательности обеспечивают высокий потенциал.

Особого внимания заслуживает сотрудничество России и Беларуси в рамках Союзного государства. Проводятся совместные молодежные форумы («Молодежь за Союзное государство»), где ключевым треком выступает популяризация ЗОЖ. Ежегодный российско-белорусский студенческий марафон «Дорога здоровья» собирает команды из вузов двух стран, которые соревнуются в спортивных и интеллектуальных испытаниях, а также создают совместный контент о ЗОЖ. Такой межстрановой обмен опытом позволяет тиражировать успешные коммуникационные практики и формировать единое молодежное пространство здорового образа жизни [7].

Таким образом, для эффективной популяризации ЗОЖ в молодежной среде Российской Федерации и Республики Беларусь необходимо:

- 1) перевести основной объем коммуникации в цифровые каналы (TikTok, Telegram, VK, YouTube Shorts);
- 2) интегрировать в кампании актуальных лидеров мнений обеих стран;
- 3) внедрять геймифицированные форматы с элементами соревнования и награждения;
- 4) транслировать не абстрактную пользу, а конкретные, легковоспроизводимые практики;
- 5) создать систему молодежных амбассадоров ЗОЖ на местах (в каждом вузе, колледже);
- 6) развивать совместные российско-белорусские проекты в рамках Союзного государства для обмена успешными коммуникационными стратегиями.

Список литературы:

1. О государственной молодежной политике в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 7 дек. 2009 г., № 65-З: в ред. от 19 мая 2021 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр». Минск, 2025.
2. Молодежь Республики Беларусь: ценностные ориентации и образ жизни: аналитический доклад / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии; под ред. И.В. Котлярова. Минск: Беларуская навука, 2023. 156 с.
3. Зубарева М.А. Психологические риски цифровых фитнес-челленджей среди молодежи // Психология образования в поликультурном пространстве. 2024. № 1 (61). С. 88-96.
4. Роднае-народнае [Электронный ресурс] // Белорусский республиканский союз молодежи. Режим доступа: <https://www.brsм.by/ru/rodnae-narodnae-ru/> (дата обращения: 12.04.2026).
5. PROздоровье в Солигорске с БРСМ [Электронный ресурс] // Шахтер Солигорск. 2025. Режим доступа: <https://shahter.by/obshchestvo/prozdorove-v-soligorske-s-brsm/> (дата обращения: 12.04.2026).
6. Козловская Л.И. Проекты БРСМ по популяризации здорового образа жизни: анализ эффективности // Проблемы управления. 2023. № 3. С. 31-38.
7. Крупицкая О.В. Формирование здорового образа жизни студенческой молодежи: социологический анализ // Социологический альманах. 2022. № 13. С. 45–52.

ПОБРАТИМСКИЕ СВЯЗИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДИПЛОМАТИИ: МЕХАНИЗМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МНОГОСТОРОННЕГО СОТРУДНИЧЕСТВА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ СЕРБСКОЙ

И.И. Шакалов¹, М.Г. Слиепчевич²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар; Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

²Факультет политических наук Белградского университета, г. Баня-Лука, Республика Сербская

***Аннотация.** Статья исследует формирующуюся модель многоуровневого партнерства между субъектом Российской Федерации (Краснодарский край) и государственным образованием Республика Сербская (Босния и Герцеговина) как нового формата стратегической региональной дипломатии. На основе анализа двух взаимодополняющих треков взаимодействия – общественно-молодежного (делегация Молодежного совета РС) и официально-муниципального (делегация города-побратима Восточное Сараево) – автор выявляет ключевые механизмы и драйверы кооперации. В работе доказывается, что современные побратимские связи эволюционируют от культурно-символической функции к роли инфраструктурной основы для прагматичного сотрудничества в торгово-экономической, агропромышленной, научно-образовательной и гуманитарной сферах.*

***Ключевые слова:** стратегическая региональная дипломатия, побратимские связи, Краснодарский край, Республика Сербская, публичная дипломатия, молодежная политика, российско-сербские отношения.*

Введение. В эпоху полицентризма и возрастания роли негосударственных акторов в международных отношениях феномен «региональной дипломатии» субъектов федеративных государств выходит на первый план [11, с. 12]. Взаимодействие между регионами России и дружественными территориями за рубежом трансформируется из периферийного элемента внешней политики в самостоятельный канал реализации национальных интересов, обладающий гибкостью, адаптивностью и проектной ориентацией. Партнерство Краснодарского края и Республики Сербской представляет собой релевантную и перспективную модель такого взаимодействия, основанную на уникальной комбинации историко-культурной общности, стратегического интереса и эффективного институционального дизайна.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления новых форматов кооперации, возникающих в обход традиционных дипломатических каналов, но при активной поддержке государства. Целью статьи является комплексный анализ механизмов и перспектив многостороннего сотрудничества Краснодарского края и Республики Сербской на основе ключевых

событий 2023–2025 гг., а также разработка концептуальной модели его укрепления.

В задачи входит: 1) анализ институциональной основы и драйверов сотрудничества; 2) сравнительное исследование общественно-молодежного и официально-муниципального треков взаимодействия; 3) выявление приоритетных сфер и форматов кооперации; 4) оценка роли историко-культурного фактора; 5) разработка практических рекомендаций по институционализации партнерства и его медийному продвижению.

Методологическая основа исследования включает системный подход, сравнительный анализ, метод case-study (на примере сотрудничества Краснодарского края и Республики Сербской), институциональный анализ, а также контент-анализ документов и публичных выступлений ключевых участников процесса.

Теоретические основы и институциональная архитектура сотрудничества.

Региональная дипломатия в системе международных отношений: теоретический и сравнительный контекст. Современная теория международных отношений признает сложную многоуровневую структуру мировой политики, где субнациональные акторы (регионы, города) играют самостоятельную роль. Их деятельность, часто обозначаемая как «парадипломатия» (paradiplomacy), направлена на решение конкретных экономических, культурных и социальных задач, дополняя традиционную дипломатию центральных правительств. Сотрудничество Краснодарского края и Республики Сербской является ярким примером «стратегической парадипломатии», где региональные интересы тесно переплетены с общегосударственными внешнеполитическими приоритетами России на Балканах. В российской практике можно выделить несколько моделей региональной парадипломатии, которые служат важным сравнительным контекстом для анализа кубанско-сербского кейса.

1. Экономико-логистическая модель (Санкт-Петербург, Калининградская область). Данная модель фокусируется на привлечении прямых иностранных инвестиций, развитии транспортно-логистических коридоров и углублении приграничного сотрудничества. Например, Санкт-Петербург активно развивает отношения с городами-партнерами в Северной Европе и Азии в рамках экономических форумов, в то время как Калининградская область выстраивает особые связи с соседними регионами Польши и Литвы, несмотря на сложную политическую конъюнктуру.

2. Этнокультурно-историческая модель (Республика Татарстан, Республика Башкортостан). Эта модель основана на активизации связей с зарубежными странами и регионами, объединенными общностью языка, религии и исторической памяти. Татарстан, позиционируя себя как «мост между Европой и Азией», развивает интенсивное сотрудничество с тюркскими государствами, участвуя в работе Организации тюркских государств (ОТГ) и реализуя совместные гуманитарные проекты.

3. Геостратегическая и гуманитарная модель (Республика Крым, г. Севастополь). Для новых субъектов РФ парадипломатия стала инструментом преодоления международной изоляции и установления прямых контактов с дружественными странами, прежде всего с Сирией, Сербией, Китаем и рядом

африканских государств. Акцент делается на гуманитарном сотрудничестве, обмене делегациями и создании альтернативных каналов взаимодействия.

Сотрудничество Краснодарского края и Республики Сербской представляет собой синтетическую стратегически-цивилизационную модель. Как и в случае с Татарстаном, здесь ключевую объединяющую роль играет историко-культурный и конфессиональный код (православие, славянская идентичность, общая военная история). Однако этот код дополняется не широкой экономической диверсификацией, а четкой отраслевой проекцией (агротехнологии, молодежная политика, образование) и стратегической привязкой к балканскому направлению внешней политики РФ, что сближает его с «геостратегической» моделью, но в более мягком, экономико-гуманитарном формате. В отличие от «экономико-логистической» модели Санкт-Петербурга, кубанско-сербское сотрудничество изначально имеет выраженную идеологическую и ценностную основу, что обеспечивает высокий уровень взаимного доверия.

Институциональные драйверы и инфраструктура партнерства. Формирование прочной инфраструктуры сотрудничества стало результатом скоординированных усилий разноуровневых акторов, что является отличительной чертой эффективной парадипломатии.

- Государственный уровень: МИД России и Посольство Боснии и Герцеговины в РФ обеспечивают политическое сопровождение и общую легитимацию процесса. Федеральный центр задает стратегические рамки, не вмешиваясь в оперативную деятельность регионов, что соответствует принципу субсидиарности в современном государственном управлении.

- Регионально-представительский уровень: Администрация Краснодарского края и Представительство Республики Сербской в Москве выступают ключевыми операторами связи, координируя взаимодействие между ведомствами и бизнес-сообществами. Личная встреча губернатора В.И.Кондратьева с Послом Боснии и Герцеговины в России Ж.Самарджии и инициативной группой в 2023 году стала сигналом серьезности намерений края [5].

- Регионально-деловой уровень: Департамент развития бизнеса и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края и Фонд развития Краснодарского края (генеральный директор И.И.Шакалов) выполняют роль системных интеграторов, финансового и организационного центра. Как отмечает И.И.Шакалов, «инициатива исходила “снизу” – от диаспоры и бизнеса, но была мгновенно поддержана губернатором и получила “добро” федерального центра» [9, с. 241].

- Муниципальный уровень: Администрация и Дума Краснодара, муниципалитет Восточного Сараево реализуют конкретные проекты в рамках побратимства, обеспечивая «точечное» взаимодействие на уровне городских сообществ. Со стороны Республики Сербской данный уровень опирается на участие органов местного самоуправления, а также профильных молодежных, образовательных и спортивных институтов, что позволяет интегрировать практические инициативы в устойчивые форматы межмуниципального сотрудничества.

- Диаспоральный и общественный уровень: Сербская диаспора Краснодар (руководитель М. Живкович) и Молодежный совет РС БиГ обеспечивают «человеческое измерение», гуманитарную основу и кадровый резерв, формируя социальную базу для долгосрочного сотрудничества.

Именно триада инициаторов – экс-посол БиГ в России Ж.Самарджия (дипломатический уровень), И.Шакалов (регионально-деловой уровень) и М.Живкович (диаспоральный уровень) – символизирует успешный симбиоз различных начал, заложивший прочный фундамент отношений [6]. Этот многоуровневый подход минимизирует риски, связанные с возможными изменениями на каком-либо одном уровне управления.

В практическом плане делегация Республики Сербской установила рабочие контакты с Молодежным парламентом и профильными органами власти региона, Спортивными комплексами и клубами активных видов спорта, Кубанским государственным технологическим университетом (КубГТУ), Кубанским государственным университетом физической культуры, спорта и туризма (КГУФКСТ), Фондом развития Краснодарского края. Указанные формы прямого взаимодействия способствуют расширению институциональной инфраструктуры сотрудничества и формированию устойчивых горизонтальных связей, ориентированных на долгосрочную проектную реализацию.

Сравнительный анализ ключевых треков взаимодействия: общественно-молодежный и официально-муниципальный

Делегация Молодежного совета Республики Сербской (декабрь 2025 г.): формирование повестки будущего. Визит делегации Молодежного совета РС в декабре 2025 года носил характер стратегического нетворкинга и закладки институциональных основ долгосрочного взаимодействия. Программа визита была сконструирована как многофакторное погружение в социально-экономический и культурный потенциал края.

- Экономико-инновационный компонент включал круглый стол в инновационном центре «Аквариум», где обсуждались механизмы бизнес-кооперации и демонстрировались возможности региональных институтов развития. В качестве идеи для дальнейшей кооперации можно предложить создание совместного акселератора стартапов, где молодые предприниматели из Республики Сербской смогут развивать инновационные проекты совместно с краснодарскими коллегами.

- Образовательно-научный компонент был представлен встречами в КубГТУ и КГУФКСТ, где акцент делался на международном сотрудничестве и общих духовно-нравственных ценностях. Перспективными будут совместные научные семинары и программы обмена студентами, укрепляющие международное сотрудничество и общие духовно-нравственные ценности.

- Спортивно-молодежный компонент предполагал знакомство с инфраструктурой и проектами в сфере молодежной политики, включение в совместную творческую деятельность. Проведение совместных молодежных фестивалей и спортивных турниров будет способствовать развитию командного духа и межкультурных связей.

- Историко-культурный и духовный компонент (посещение Войскового собора, музея им. Фелицына) подчеркивал глубину исторической связи и

ценностную общность. Актуальным будет организация совместных культурных проектов, таких как выставки, лекции о духовном наследии, музыкальные представления и концерты, вовлекающие молодежь из обоих регионов.

Ключевым результатом стало подписание Соглашения о сотрудничестве между Молодежным советом РС и Фондом развития Краснодарского края, создавшего институциональную основу для будущих совместных проектов. Это сотрудничество предоставляет молодежи Республики Сербской возможность активно участвовать в международных проектах, обмениваться знаниями и опытом, развивать профессиональные и лидерские навыки, а также углублять культурную и духовную связь с Краснодарским краем, способствуя их личностному и профессиональному развитию. Как отметила политолог Генерального секретариата Правительства РС М. Слиепчевич, «Мы увидели в Краснодарском крае не только динамично развивающийся регион России, но и искренних друзей, готовых к практическому взаимодействию» [8]. Это высказывание четко маркирует переход от риторики дружбы к логике совместного проектирования.

Делегация города-побратима Восточное Сараево: прагматизация и углубление кооперации. Визит официальной делегации Восточного Сараево во главе с градоначальником Л.Чосичем и председателем Городского собрания Б.Юговичем продемонстрировал переход к практической реализации ранее достигнутых договоренностей в рамках побратимства, установленного в ноябре 2024 года [4].

Отличительными чертами данного визита стали:

1. Высокий официальный уровень с парламентской составляющей. Участие председателя городского собрания Б.Юговича открыло новое измерение для обмена опытом в сфере местного самоуправления и парламентских практик.

2. Четкая отраслевая специализация. Посещение Национального центра зерна имени Лукьяненко и переговоры о приобретении сортов зерновых культур указали на конкретную, взаимовыгодную точку соприкосновения в агропромышленном комплексе – стратегической для обоих регионов отрасли. Это соответствует глобальному тренду, когда побратимские связи все чаще используются для решения практических задач городского и регионального развития [3, с. 67].

3. Преемственность и многоуровневость. Визит официальной делегации последовал за обменом школьниками, что формирует непрерывную цепочку взаимодействия: от молодежной дружбы и образовательных обменов к бизнес-контрактам и межмуниципальному сотрудничеству. Такая преемственность создает возможности для молодежи активно участвовать в международных и межрегиональных инициативах, развивать свои навыки сотрудничества и лидерства, а также формировать межкультурное понимание, что способствует их личностному и профессиональному росту.

Важной риторической деталью стало заявление первого заместителя главы Краснодара Д. Васильева: «Договорённости, которые будут достигнуты вами в ходе этих встреч, мы будем курировать и помогать их реализовывать» [2]. Эта фраза является ключевой для понимания новой роли муниципалитетов: они

выступают не пассивными «принимающими сторонами», а активными фасилитаторами и гарантами деловой кооперации.

Историко-культурный код как фундамент стратегического партнерства. Успех взаимодействия Краснодарского края и Республики Сербской невозможно объяснить исключительно экономическими или политическими расчетами. Его фундаментом выступает глубокий цивилизационный код, который выполняет несколько ключевых функций:

1. Функция легитимации. Православная идентичность и общая историческая память (в частности, о совместной борьбе в двух мировых войнах) служат мощным легитимирующим нарративом, оправдывающим сближение перед лицом внутренней и внешней аудитории. Ритуал возложения цветов к Вечному огню в Краснодаре – яркое подтверждение этой общности судьбы.

2. Функция создания доверия. Общая система ценностей, основанная на православии, формирует высокий уровень исходного доверия между партнерами, что значительно снижает транзакционные издержки при ведении переговоров и реализации проектов.

3. Функция мобилизации. Казачья традиция Кубани, тесно связанная с ценностями воинского долга, верности и соборности, находит живой отклик в сербской ментальности, в которой высоко чтится традиция четничества. Эта связь позволяет легко актуализировать партнерство через совместные исторические реконструкции, военно-патриотические клубы и работу с молодежью.

4. Функция дифференциации. Акцент на православно-славянской идентичности позволяет четко дифференцировать данное партнерство от других векторов международного сотрудничества России, позиционируя его как особенное, основанное на духовном родстве.

Данные факторы не являются лишь декларативным фоном; они активно транслируются в молодежные и образовательные программы, формируя у новых поколений устойчивое чувство взаимной принадлежности, что обеспечивает долгосрочность отношений.

С сербской исторической перспективы можно выделить три ключевых направления: мемориализация и сохранение исторической памяти – через музеи, памятники, образовательные программы и участие молодежи в культурных и патриотических проектах укрепляется чувство общей исторической ответственности. Образование и сохранение культурной идентичности – изучение и сохранение кириллицы, а также заимствование успешных образовательных и воспитательных моделей из Краснодара позволяют молодежи усовершенствовать свои знания и навыки, видеть перспективы сотрудничества и получать практическую поддержку от великого патриотического русского народа. Экономическая и институциональная поддержка – инициативы в сотрудничестве с ответственными министерствами, включая снижение налогов для локальных брендов, использующих кириллицу, а также участие Сербской православной церкви в поддержании духовного и культурного наследия, помогают интегрировать историко-культурный код в практическую жизнь и создают реальные возможности для развития молодежи и общества в целом. Эти инициативы демонстрируют, что сотрудничество с Краснодарским краем является не только стратегическим, но и очень полезным для сербского населения,

открывая перспективы обучения, обмена опытом и укрепления духовных и культурных связей.

Одним из наиболее амбициозных проектов в данном контексте является книга, посвящённая кириллице, которая задумана как культурно-идентификационный проект, символически «путешествующий по миру». Данное издание будет представлено как выбор государств, уважающих территориальную целостность Республики Сербии и не признавших Косово, при этом Российская Федерация рассматривается как одна из первых и ключевых стран в этом ряду. Основной целью книги является популяризация значимости сохранения кириллического письма как важнейшего элемента сербского духовного и культурного наследия.

Книга также будет включать географические, исторические, культурные и познавательно-развлекательные сведения о каждой стране или городе, которые «посещает» кириллическая буква, одновременно выражая благодарность этим государствам за оказанную поддержку. Начало реализации проекта запланировано на февраль 2026 года, а авторы книги – Диана Гашич и Мария Слиепчевич – выражают надежду на то, что издание будет презентовано и в Краснодаре как часть более широкой культурной кооперации. Такая презентация призвана дополнительно укрепить связи между Сербией и Россией, а также подчеркнуть роль обеих стран в сохранении и продвижении духовного и культурного наследия.

Концепция укрепления многостороннего сотрудничества: приоритетные направления и механизмы реализации. На основе проведенного анализа предлагается многоуровневая концепция, интегрирующая оба трека взаимодействия и направленная на перевод текущих успехов в устойчивую систему сотрудничества. Агропромышленный комплекс представляет собой одно из наиболее перспективных направлений экономического взаимодействия между Краснодарским краем и Республикой Сербской. Помимо экономической выгоды, такое сотрудничество позволяет адаптировать кубанские сорта элитных семян под местные условия Республики Сербской, обеспечивать передачу технологических стандартов и создавать возможности для стажировок и подготовки молодых агрономов из РС. Совместные инициативы укрепляют торгово-экономические связи и способствуют развитию сельскохозяйственного сектора обеих сторон.

Торгово-экономическое и агропромышленное сотрудничество: от контактов к кооперации.

- Механизм: Создание Постоянной двусторонней агропромышленной группы. Региональный уровень – на базе администрации Краснодарского края и Правительства Республики Сербской с участием Почетного консульства Боснии и Герцеговины в Южном Федеральном округе при экспертной поддержке Фонда развития Краснодарского края. Муниципальный уровень – на базе администрации городов Краснодара и Восточного Сараево с привлечением специалистов Центра Лукьяненко и профильных бизнес-ассоциаций.

- Задачи: Заключение долгосрочных контрактов на поставку элитных семян кубанской селекции, адаптированных к условиям РС. Для Республики Сербской данное направление предполагает необходимость выстраивания чёткого институционального ответа с участием профильных министерств, научно-исследовательских учреждений и аграрных производителей с целью

сертификации, адаптации и устойчивого использования элитного семенного материала. Организация регулярных стажировок сербских аграриев и технологов на ведущих предприятиях АПК Краснодарского края. В институциональном и кадровом плане организация регулярных стажировок способствует формированию устойчивого профессионального потенциала аграрного сектора Республики Сербской, обеспечивая трансфер современных технологий и управленческих практик, адаптируемых к местным условиям. Разработка и реализация совместных пилотных проектов в области органического земледелия, глубокой переработки сельхозпродукции и логистики. В контексте модернизации аграрного сектора совместные пилотные проекты выполняют функцию апробации инновационных производственных и логистических моделей, позволяя адаптировать их к социально-экономическим и ресурсным условиям Республики Сербской с минимизацией инвестиционных рисков. Создание совместного торгового дома «Кубань-Балканы» для продвижения продукции на рынки третьих стран. В функциональном плане деятельность торгового дома может быть расширена за счёт включения в ассортимент не только сельскохозяйственной и пищевой продукции, но и продукции культурных и креативных индустрий – книг, сувениров и иных товаров с высокой символической и добавленной стоимостью, что способствует комплексному продвижению региона. Помимо академического и молодежного обмена, важным элементом сотрудничества является медийное связывание двух народов. Интеграция телевизионных программ Республики Сербской и Краснодарского края позволит обеспечить поток информации, продвижение культурного и образовательного контента, а также систематическое информирование граждан РС о событиях в Краснодарском крае. В этом контексте особый потенциал представляет современный и популярный телеканал Alternative TV (ATV), который может оказывать медийную поддержку молодежи, продвигать совместные проекты и укреплять международное взаимопонимание. С российской стороны предлагается активное участие телеканала «Кубань 24» для совместного производства и трансляции контента, обеспечивая двустороннее медиавзаимодействие и более широкий охват аудитории.

Научно-образовательная и молодежная сфера: инвестиции в будущее.

- Механизм: Системная реализация Соглашения с Молодежным советом РС через создание постоянно действующего Российско-сербского молодежного центра «Кубань-Балканы» на базе одного или нескольких кубанских вузов.

- Задачи: Учреждение целевых квот для студентов из РС в вузах Краснодарского края по приоритетным специальностям (агрономия, IT, пищевые технологии, спорт). Баня-Лука могла бы получить свою первую ледовую арену для хоккея и фигурного катания, что позволило бы обогатить спортивный и культурный контент города и способствовать продвижению русского спортивного наследия на Балканах. При поддержке российских партнёров и участии квалифицированного кадрового состава для обучения и тренингов, развитие спортивной инфраструктуры могло бы существенно поднять уровень спортивной сферы в РС и связать образовательные программы с практическими результатами. Разработка и запуск совместных сетевых магистерских программ (например, «Агробизнес» КубГАУ и Университета Восточного Сараева, «IT-центра» на базе КубГТУ и заинтересованных университетов РС БиГ). Такие программы

обеспечивают институциональное объединение и укрепление национальных университетов с внедрением лучших международных практик в обучение и исследования. Институционализация ежегодного молодежного форума, летних школ и волонтерских лагерей. Формирование общего идентичностного пространства и социальной сплоченности среди молодежи значительно укрепляет международное сотрудничество. Создание общей цифровой платформы для академического и молодежного обмена. Платформа обеспечивает непрерывность сотрудничества, долгосрочную устойчивость и независимость от отдельных проектов, позволяя собирать и передавать знания в реальном времени.

Культурно-гуманитарное взаимодействие и публичная дипломатия.

- **Механизм:** Координация деятельности со стороны Сербской диаспоры в Краснодаре при поддержке Фонда развития Краснодарского края, духовных направлений и общественных организаций. Со стороны Республики Сербской возможно привлечение соответствующих институтов и местных организаций, таких как Министерство семьи, молодежи и спорта, Министерство торговли и туризма, Агентство информационно-коммуникационных технологий Республики Сербской, а также Молодежный совет и местные НПО, с целью обеспечения долгосрочной стратегии культурной и гуманитарной деятельности.

- **Задачи:** Проведение ежегодного фестиваля сербской культуры в Краснодаре и фестиваля кубанской культуры в Восточном Сараево. Кроме того, возможно проведение отдельных фестивалей с использованием телемоста, чтобы фестиваль сербской культуры в Краснодаре одновременно соединялся с фестивалем кубанской культуры в Республике Сербской, что позволяет демонстрировать культурную зрелость и взаимное знакомство двух культур. Развитие межмонастырских связей (Русской и Сербской православных церквей) и паломнического туризма. Следующим логичным шагом стало бы знакомство с митрополитом Баня-Лукским Ефремом и установление тесного сотрудничества между Баня-Лукой и Кубанской митрополией. При поддержке соответствующих институтов и университетов возможно реализовать совместные документальные фильмы о монастырях: сербская сторона посетила бы святыни в Краснодарском крае и, совместно с хозяевами, сняла документальный фильм о монастырях, а российская сторона в Баня-Лукской епархии могла бы снять документальный фильм при поддержке местных представителей духовенства. Такой опыт уже есть у мэрии Краснодара. В 2025 году делегация администрации кубанской столицы совместно с представителем Русской православной церкви Отцом Вячеславом и руководителем регионального отделения Императорского православного палестинского общества Михаилом Шелудько, представителями бизнеса и культуры посетили святыне места Республики Сербской и вместе со съёмочной группой телеканала «Краснодар» был снят документальный фильм «Один Бог, один путь. Республика Сербская». Эта инициатива обеспечивает прямой культурный и духовный обмен, продвижение исторического наследия и укрепление связей между двумя церковными сообществами. Подготовка и издание серии совместных научно-популярных трудов по общей истории. Со стороны Республики Сербской проект может получить поддержку Академии наук и искусств Республики Сербской, Российского центра при Библиотеке Республики Сербской и Факультета политических наук в Баня-Луке, что обеспечит

экспертную проверку, исследовательскую и организационную поддержку. Цифровизация публикаций и мультимедийный подход позволят сделать материалы доступными для молодежи и широкой общественности, с возможностью проведения мастер-классов и форумов для студентов и школьников, что способствует практическому переносу знаний и укреплению культурно-исторических связей. Противодействие фальсификации истории через совместный информационный проект «Правда об общей борьбе». Со стороны Республики Сербской инициатива может получить поддержку СМИ (например, ATV) для распространения контента и информирования общественности, а также государственных образовательных институтов, таких как Университет Восточного Сараево, Исторический институт и Академия наук и искусств РС. Проект может включать мультимедийные платформы, веб-порталы и цифровые ресурсы, обеспечивающие доступ к документам, интервью и видеоматериалам для широкой аудитории, а также образовательные мастер-классы и форумы для школьников и студентов. Это позволяет практическую передачу знаний и укрепление культурно-исторических связей. Проект также может способствовать защите исторических фактов, подчеркивая кладбища сербских солдат и гражданских лиц, часто неизвестные широкой аудитории, такие как Ясеновац и Доња Градина, где погибло более 500 000 сербов, а также Пребиловци, Драксенић, Кладбище мозгов, лагеря по всей Хорватии и многие другие. Таким образом создается возможность документировать исторические факты о совместной истории и сделать её видимой для мировой общественности.

Информационная безопасность и экспертное взаимодействие.

- **Механизм:** Создание Российско-Балканского экспертного клуба «Балканский диалог» на базе Кубанского государственного университета при участии Фонда развития Краснодарского края, Центра управления регионом и профильных структур РС.

- **Задачи:** Проведение совместного мониторинга информационных угроз и негативных нарративов в медиапространстве обеих стран. Обмен лучшими практиками в сфере кибербезопасности и защиты критической информационной инфраструктуры. Подготовка регулярной аналитики и прогнозов для органов власти. Противодействие информационным угрозам и развитие экспертного взаимодействия может осуществляться через создание Российско-Балканского экспертного клуба «Балканский диалог» на базе Кубанского государственного университета при участии Фонда развития Краснодарского края, Центра управления регионом и профильных структур РС. В Республике Сербской проект могут поддержать Министерство семьи, молодежи и спорта, Министерство торговли и туризма, Агентство информационно-коммуникационных технологий РС и Молодежный совет, которые обеспечивают координацию и активное участие в мониторинге медиапространства и информационных угроз. Кроме того, планируется развитие платформ для проверки информации с участием СМИ, таких как ATV и потенциально Кубань ТВ. Организация семинаров и тренингов для молодых специалистов РС в области кибербезопасности, а также регулярная подготовка аналитических записок и рекомендаций для органов власти обеспечивают практическое применение знаний и укрепление информационной безопасности.

Стратегия медийного продвижения сотрудничества. Эффективная коммуникация является ключевым элементом легитимации партнерства и привлечения новых участников [10]. На основе лучших практик (например, медиасопровождение Восточного экономического форума, продвижение Татарстаном бренда «Татарстан – сердце России» или регионального бренда «Сделано на Кубани») предлагается многоуровневая стратегия:

Уровень целеполагания: Позиционирование сотрудничества не как локального проекта, а как «пилотной модели российско-сербской интеграции снизу», имеющей значение для всей архитектуры отношений на Балканах.

Уровень аудиторий и каналов: *Для элит и экспертов:* Публикация аналитических статей в рецензируемых журналах («Мировая экономика и международные отношения», «Сербская политическая мысль»), выступления на площадках РСМД, Валдайского клуба. *Для бизнес-сообщества:* Кейс-стади в деловых изданиях («Эксперт-Юг», «Коммерсантъ-Юг», «ЮгTimes», «Банка» (БиГ)), посвященные успехам в агросекторе. *Для широкой общественности:* Производство цикла документальных репортажей и короткометражных фильмов для федеральных и региональных телеканалов («Россия 24», «Кубань 24») и YouTube-каналов партнеров. Акцент на визуальных историях успеха: от исторических параллелей до современных совместных проектов. *Для диаспоры и патриотической аудитории:* Работа через православные и казачьи СМИ, активное ведение тематических сообществ в социальных сетях с едиными хештегами (#БратствоПоКрови, #КубаньСербия/РеспубликаСербскаяБиГ). Со стороны Республики Сербской включить локальные СМИ, такие как ATV и интернет-порталы, для распространения информации о проекте. Возможна совместная продукция с российскими каналами, чтобы документальные фильмы и короткометражные истории транслировались в РС и на телеканалах Республики Сербия. Особое внимание уделить роли СМИ в информировании о молодежных обменах, летних школах, волонтерских лагерях, спортивных и культурных проектах, а также о кладбищах и захоронениях сербов (Ясеновац, Донья Градина, Драксенић, Могильник мозгов, Пребиловци).

Уровень институтов: Назначение ответственных за коммуникацию в рамках создаваемых рабочих органов (Агрогруппа, Экспертный клуб). Разработка единого бренд-бука визуальной коммуникации партнерства.

Заключение. Партнерство Краснодарского края и Республики Сербской эволюционирует в качественно новую форму стратегической региональной дипломатии России. Его отличительными чертами являются:

1. Синергия государственной поддержки и региональной инициативы, что обеспечивает одновременно легитимность и гибкость.

2. Многоуровневость, охватывающая молодежь, бизнес, муниципалитеты и экспертные сообщества, что создает устойчивую экосистему.

3. Эволюция побратимства от символического жеста к инфраструктуре практической кооперации с четкой отраслевой специализацией.

4. Опора на прочный историко-культурный код, обеспечивающий высокий уровень доверия и выполняющий функции легитимации, мобилизации и дифференциации.

Анализ событий 2023–2025 гг. демонстрирует, что сотрудничество вышло на стадию проектного воплощения. Ключевыми сферами стали агропромышленный комплекс и молодежная политика как стратегические инвестиции в будущее. Предложенная в статье концепция, основанная на создании постоянных рабочих органов, институционализации диалоговых площадок и реализации комплексной медиастратегии, призвана придать взаимодействию системный, плановый и результативный характер. Данное партнерство имеет стратегическое значение не только для двух регионов, но и для России в целом. Оно укрепляет позиции страны на Балканах через создание устойчивой, воспроизводимой модели взаимовыгодной интеграции, основанной на братстве, общей истории и прагматичных экономических интересах. Кубанско-сербский кейс служит успешным примером того, как «мягкая сила» и публичная дипломатия, укорененные в цивилизационной общности, могут быть эффективно конвертированы в конкретные проекты долгосрочного стратегического партнерства, создавая новый формат международного взаимодействия в условиях формирования многополярного мира.

Ключевую роль в установлении партнерства сыграли генеральный директор Фонда развития Краснодарского края Илья Шакалов, бывший посол Боснии и Герцеговины в России Желко Самарджия, а также руководитель сербской диаспоры в Краснодаре Миодраг Живкович при поддержке Молодежного совета Республики Сербской. Их инициатива и координация стали решающим моментом и фундаментом будущего сотрудничества и крупных потенциальных проектов.

Партнерство Краснодарского края и Республики Сербской эволюционировало в качественно новую форму стратегической региональной дипломатии. Уникальность данного партнерства проявляется в синергии государственной поддержки, региональных инициатив и конкретных проектов в сфере молодежи, спорта, культуры, образования и СМИ. Со стороны Республики Сербской вовлечение таких институтов, как Министерство семьи, молодежи и спорта, Министерство торговли и туризма, Агентство информационно-коммуникационных технологий, университеты и Академия наук и искусств РС, обеспечивает долгосрочную стратегическую платформу для развития молодежных, спортивных и культурных проектов.

Историко-культурный код, включая медийные и образовательные проекты, позволяет защищать и продвигать исторические факты и места массовых убийств сербов (Ясеновац, Донья Градина, Драксенич, Могильник мозгов, Пребиловци) [7].

Практические результаты, такие как обменные молодежные программы, летние школы, волонтерские лагеря, спортивные инициативы (ледовая арена в Баня-Луке, хоккей, фигурное катание), а также цифровые платформы и инфраструктурные проекты в агропроме и культуре, делают сотрудничество реально полезным для граждан. Эта модель партнерства, основанная на братстве, общей истории и прагматических интересах, создает новый формат международного взаимодействия и укрепляет позиции Сербии и России на Балканах, демонстрируя, как «мягкая сила» и публичная дипломатия могут быть эффективно конвертированы в конкретные и долгосрочные результаты.

Список литературы:

1. Белоконь А.В. Парадипломатия новых субъектов Российской Федерации: стратегии Крыма и Севастополя // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. Т. 21. № 4. С. 106-120.
2. Делегацию Восточного Сараево во главе с Любишем Чосичем приняли в Краснодаре // Муниципальный телеканал «Краснодара». 2025. 27 ноября. URL: <https://tvkrasnodar.ru/obshchestvo/2025/11/27/delegatsiyu-vostochnogo-saraeva-vo-glave-s-lyubishem-chosichem-prinyali-v-krasnodare/> (дата обращения: 10.12.2025).
3. Зайцев Ю.К. Города-побратимы в современной мировой политике: от дружбы к прагматизму // Международные процессы. 2019. Т. 17. № 3 (58). С. 63-79. 13
4. О подписании соглашения о побратимстве между Краснодаром и Восточным Сараево // Сайт Представительства МИД России в г. Краснодаре. 2024. 15 ноября. URL: https://krasnodar.mid.ru/ru/novosti/o_podpisanii_soglasheniy_o_pobratimstve_g_krasnodara_s_g_v_ostochnoe_saraevo_bosniya_i_gertsegovina_r/ (дата обращения: 10.12.2025).
5. Официальный сайт администрации Краснодарского края. Состоялась встреча Вениамина Кондратьева с инициативной группой по развитию сотрудничества с Республикой Сербской. 2023. URL: <https://admkrasnodar.ru/content/1131/show/677598/> (дата обращения: 10.12.2025).
6. Сайт Фонда развития Краснодарского края. Краснодарский край и Республика Сербская становятся ближе: отчет о визите делегации Молодежного совета РС. 2025. URL: <https://frkuban.ru/novosti-fonda/krasnodarskij-kraj-i-respublika-serbskaya-stanovyatsya-blizhe-krasnodar-region-of-russia-and-republika-srpska-are-getting-closer> (дата обращения: 10.12.2025).
7. Слиепчевич М.Г. Торгово-экономические отношения Республики Сербской с Российской Федерацией и международные организации, которые влияют на её функционирование // Сочинские цивилистические чтения. Эволюция цивилистики в современном мире: сборник материалов Международной научнопрактической конференции (г. Сочи, 30-31 мая 2024 г.). Сочи – Ростов-на-Дону: Спутник науки, 2024. С. 6-15.
8. Слиепчевич М.Г. [Интервью главного политолога Генерального секретариата Правительства Республики Сербской] // Телеканал «Кубань 24». 2025. 4 декабря. URL: <https://kuban24.tv/item/delegatsiya-molodezhnogo-soveta-respubliki-serbskoj-posetila-krasnodar> (дата обращения: 10.12.2025).
9. Шакалов И.И. Народная и бизнес-дипломатия как вектор укрепления международной информационной интеграции // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. С. 238–248.
10. Ayvazyan O.O. Sociological foundations of legal education and legal communication... as mechanism for the formation of communicative-legal culture of a person in a modern social and cultural society // Papers of the Institute for Scientific Research and Artistic Work in Bjelovar. 2021. № 15. С. 161-170.
11. Keohane R. O., Nye J. S. Power and Interdependence: World Politics in Transition. Boston: Little, Brown, 1977. 273 p.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО ИНТЕРВЬЮ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ф.Н. Шарикова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Лингвостилистические особенности спортивного интервью на английском языке связаны с его принадлежностью к спортивному дискурсу, коммуникативными задачам и спецификой передачи информации. Рассматриваемый в данной статье жанр сочетает информативность, экспрессивность и использование специализированных лингвостилистических средств, делающих речь выразительной и запоминающейся, усиливают напряжение и передают специфику спортивной борьбы. В спортивных интервью могут применяться метафоры, эпитеты, метонимия, гипербола и другие тропы и фигуры речи.*

***Ключевые слова:** спортивное интервью, гипербола, метафора, сравнение, сленг, профессиональные жаргонизмы.*

Интервью – один из основных жанров спортивного дискурса в английском языке. Это беседа, направленная на выявление искомым ответов путём установления контакта между журналистом и интервьюируемым. Интервью может быть связано с различной проблематикой: турнирами, успехами, достижениями, тактикой, долгосрочными планами, а также личными переживаниями спортсмена. В связи с этим имеются разные виды спортивных интервью. Например, блиц-интервью – беседа спортсменов и их тренеров после матчей. Рассматриваются детали матча: счёт, причины выигрыша или проигрыша команды, интересные и главные события матча. Биографическое интервью – это беседа со спортсменом, посвящённая его жизни, карьере, тренировкам, достижениям и другим аспектам, которые раскрывают личность и его путь к успеху. Такой тип интервью часто включает личные вопросы, касающиеся биографии, мотивации, трудностей и планов спортсмена. А также интервью-портрет. Темой беседы могут быть спортсмен или тренер, их сотрудничество и взаимоотношения.

Лингвостилистические особенности спортивного интервью проявляются в использовании эмоционально-оценочной лексики. В спорте всегда есть элемент соревнования, борьбы с соперником или с опасностью, что предполагает оценку действий спортсмена [2]. Это ведет к употреблению эмоционально-оценочной лексики и делает беседу яркой, захватывающей, приумножает эмоции и привлекает внимание читателя [6]. Использование тропов и стилистических фигур (эпитеты, метафоры, сравнения) для усиления изобразительности, выразительности и передачи субъективной авторской оценки события [3, 5]. В спортивном интервью активно используются профессиональные жаргонизмы. Например, drop set (выполнение упражнения с

постепенным снижением нагрузки), plateau (эффект плато, когда атлет прилагает все усилия, но процесс движения вперед стоит на месте).

В любом виде спорта существует свой сленг, который возможно неясен людям, не имеющим отношения к спорту. Например: jock (американский английский – атлет, спортсмен), slapshot (сильный и мощный бросок, при котором игрок заводит клюшку до уровня или выше плеч перед контактом), apple (передача, когда один игрок передаёт шайбу другому, который находится в позиции для забивания гола), nineteenth hole (девятнадцатая лунка – бар в клубном здании поля для гольфа, куда игроки часто заходят после игры на восемнадцати лунках).

Спорт нередко оказывается источником метафор, заимствованных из разного рода сфер [4]. В спортивных интервью часто используются такого рода метафоры, как: surgical strike (хирургический удар) для точного действия, game plan (план игры), заимствованный из военной стратегии.

Гипербола в спортивных интервью помогает передать истинные чувства и эмоции спортсмена, которые он испытывал в определённый момент. Создать у окружающих преувеличенное представление о сильных сторонах спортсмена или команды, а также об уникальности достигнутых результатов [1]. Превознести значимость какого-либо игрока. Например, комментатор может расценить отсутствие футболиста как катастрофу, что подчёркивает значимость этого игрока. Приободрить зрителей. Например, восхваляя талантливого футболиста, комментатор подчёркивает его невероятный талант, что выполняет функцию приободрения зрителей. Гипербола (намеренное преувеличение) в спортивных интервью помогает: выразить эмоции; усилить впечатление от высказывания; добавить выразительности в речи.

«That was the worst performance I've ever had – I let the team down completely!» («Это была худшая игра в моей карьере – я полностью подвёл команду!»)

В спортивных интервью на английском языке сравнения часто употребляются в качестве образного описания событий, сравнения разных видов спорта, техник или характеристик атлетов. Они делают речь запоминающейся и эмоциональной, вовлекая аудиторию в процесс чувственного восприятия происходящего.

Например:

The goalkeeper is a human wall tonight! (Вратарь сегодня это – настоящая стена!). Сравнение подчёркивает его крепость и неуязвимость.

It was a glorious victory for one team and a terrible defeat for the other – Это была блистательная победа для одной команды и ужасное поражение для другой.

This was the most exciting match (это был самый увлекательный матч).

Подобные сравнения помогают сделать описание весьма живым и запоминающимся, передать динамику событий и усилить эмоциональное воздействие на аудиторию.

Таким образом, лингвостилистические особенности спортивного интервью на английском языке сочетают специализированную лексику, стилистические

приёмы и коммуникативные стратегии, направленные на информирование, воздействие на аудиторию и формирование определённого восприятия спортивного события.

Список литературы:

1. Белютин Р.В. Гипербола в спортивном языковом пространстве // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 29-31.
2. Истрате П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2006. 22 с.
3. Задорнова В.Я. Стилистика английского языка [Текст]: учеб. пособие для вузов. М.: ООО «МАКС Пресс», 2024. 108 с.
4. Кудрин С.А. Базовые метафоры спортивного дискурса как тексто-порождающие модели: дис. кандидата филологических наук: 10.02.01. // Сергей Андреевич Кудрин. Москва, 2011. 212 с.
5. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика (на материале английского и русского языков): учеб. пособие. 2-е изд., исправ. и доп. М.: Высш. шк., 2004. 269 с.
6. Цыбина Л.В., Шагарова О.Н. Стилистические средства выражения эмоций в спортивном англоязычном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. Грамота. 2019. Выпуск 3. С. 82-86.
7. BBC News. Sport. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.bbc.com/sport/tennis> (дата обращения: 1. 04. 2026).

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ф.Н. Шарикова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье исследуются культурологические особенности спортивной рекламы на английском языке, играющие ключевую роль в её эффективности и восприятии. Они охватывают лексические, стилистические, синтаксические и прагматические аспекты, которые отражают культурные коды, ценности и социальные нормы общества. Анализ спортивной рекламы позволяет выявить не только ценностные ориентиры, идеологические установки общества, но также и национально-культурную специфику языка. Учёт культурных особенностей помогает создавать рекламные тексты, которые лучше воспринимаются целевой аудиторией и оказывают нужное воздействие.*

***Ключевые слова:** культурные ценности, культурный код, спортивный дискурс, спортивная реклама, спортивный бренд.*

Культурологические особенности спортивной рекламы на английском языке связаны с языковыми, стилистическими, гендерными и социальными аспектами, которые отражают культурные нормы, ценности и динамику общества. Эти особенности связаны с национально-культурной спецификой спортивного дискурса, которая отражается в языке спортивных текстов всех уровней, в том числе и рекламных [1]. Ведь реклама не просто продвигает товары и услуги, но и формирует определённый образ жизни, передаёт культурные коды, воплощающие ценности и идеологические установки.

Спортивные бренды часто используют культурные коды в рекламе, чтобы привлечь широкий круг целевых клиентов и подтолкнуть их к приобретению рекламируемого товара. Это наблюдается, в процессе создания и применения гендерных стереотипов. Через культурные архетипы они формируют привычный образ, который в большей мере соответствует рекламируемому товару. Создание такого рода образа бренда может происходить через различные культурные события, в том числе и спортивные. Спортивные события являются не только спортивными мероприятиями, но и культурными явлениями, которые влияют на восприятие брендов [4]. Это позволяет брендам не только показать свою продукцию, но и в открытую общаться с клиентами, формируя рынок потребителей, а также устанавливать эмоциональную связь с ними. К примеру: Red Bull проводит крайне сложные спортивные мероприятия, такие как Red Bull Crashed Ice или Red Bull Stratos.

Нередко и сами звезды спорта используются как бренд-амбассадоры, представляющие спортивный бренд в его позитивном свете и тем самым способствуют его повышению, узнаваемости и росту. Так, Nike в кампании

«Just Do It» с участием различных спортсменов и культурных икон создал образ бренда, который ассоциируется не только с физической активностью, но и с позитивной философией [3].

Спортивные бренды часто делают акцент на определённых смыслах. Например, в рекламе спортивной обуви часто реализуется смысл энергии. Так, кроссовки Adidas Ultraboost X содержат информацию об уникальных технологиях амортизации подошвы, которые позволяют зарядиться энергией, несмотря на постоянную суету в городе.

Адаптация слоганов, теглайнов и других текстовых элементов помогает сделать рекламное сообщение понятным и привлекательным для целевой аудитории. Запоминающиеся слоганы «Just Do It» («Просто сделай это») от Nike или «Quality Never Goes Out of Style» («Качество никогда не выходит из моды») от Levi являются примерами того, как лаконичные формулировки могут передать ценности бренда и повысить лояльность [6].

Важно, например, в рекламе женской спортивной одежды учитывать культурные различия в понимании красоты, силы, гендерных ролях. В одних регионах спорт и физическая активность для женщин могут рассматриваться как расширение возможностей и прославление, в то время как в других общественные ожидания могут ограничивать участие женщин в спорте или физической активности. Эти культурные нюансы могут повлиять на восприятие рекламы, и бренды должны соответствующим образом адаптировать свои сообщения.

Учёт культурных норм и табу помогает избежать произвольных оскорблений или недоразумений. Например, цвета, символы или образы, которые могут быть приемлемыми и эффективными в одной культуре, могут быть совсем неприемлемыми для другой. Спортивные бренды также влияют на формирование культурных и социальных дискурсов, транслируя ценности разнообразия, экологичности и инклюзивности [5].

Культурологические особенности спортивной рекламы на английском языке могут проявляться в использовании как вербальных, так визуальных элементов, в стратегиях создания рекламы и в восприятии ее аудиторией. Часто используются термины и фразеологические конструкции, связанные со спортивной тематикой. Например, в английской спортивной рекламе часто встречаются слова, характеризующие спорт: *sport*, *athlete*, *competition*.

Для передачи эмоционального накала спортивных состязаний применяются стилистические средства, как метафоры, фразеологические конструкции, эмоционально окрашенная лексика. Используются глаголы с семантикой активного действия (достижение цели, преодоление препятствий, преобразование действительности) [2]. Например, *conquer* (покорять, завоевывать), *force* (форсировать, ускорять, принуждать). В спортивной рекламе распространено использование прилагательных в превосходной степени и прилагательных с семантикой силы, и превосходства: *incredible* (невероятный), *powerful* (мощный), *unprecedented* (небывалый). Часто используются смысловые повторы, параллельные конструкции, риторические вопросы.

Необычное расположение рекламируемого текста, использование цвета, варьирование шрифта формирует эмоциональное и экспрессивное воздействие на целевую аудиторию, а также привлекает внимание потребителей к рекламе. С помощью визуальных элементов, например, изображений спортсменов, занимающихся спортом, также создается образ рекламируемого товара. При этом эффективное сочетание вербальных и визуальных компонентов создаёт целостный и законченный образ рекламируемого товара. При этом всегда следует учитывать культурные особенности, ценности и предпочтения целевой аудитории. К примеру, юмор, фразеологизмы и выражения, распространённые в англоязычных культурах, могут не иметь такого же влияния или быть бессмысленными на других языках [7].

Таким образом, культурологические особенности спортивной рекламы на английском языке охватывают широкий спектр аспектов – от языковых приёмов и гендерных стереотипов до влияния спортивной культуры и ценностных ориентиров на коммуникативные стратегии и восприятие аудитории.

Список литературы:

1. Акимова Т., Тростина П. Конструирование русской национальной идентичности в рекламе // Вестник МГУП. 2014. №3. С. 144-148.
2. Иванов А.Н. Реклама: игра на эмоциях. М.: Альпина Паблишер, 2016. 256 с.
3. Иванов Д. Лингвистические особенности рекламы в России // Russian Journal of Linguistics. 2019. № 68(1). С. 56–60.
4. Ленёв Г.Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2015. № 1. С. 84-91.
5. Шишкин Н.В., Семенова Н.С. Языковые особенности английских и русских рекламных текстов // НИР/S&R. 2020. № 1. С. 38-40.
6. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts/ A. Goddard – Routledge, 2002. 144 p.
7. De Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. De Mooij. 4th ed. Sage Publications, 2013. 416 p.

РАЗВИТИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И МАССОВОГО СПОРТА В РОССИИ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ

Я.К. Шевцов

Красноярский Государственный Педагогический Университет им.

В.П. Астафьева, г. Красноярск, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена анализу эволюции государственной политики в сфере физической культуры и массового спорта в России. Рассматриваются этапы формирования нормативной основы, роль ключевых программ и стратегий, актуальные вызовы, включая демографические изменения и региональные диспропорции в инфраструктуре. Подробно описаны позитивные тенденции роста вовлеченности населения в систематические занятия, факторы успеха – от расширения сети объектов до пропаганды здорового образа жизни – и перспективы достижения 70-процентного охвата к 2030 году через усиление финансирования и инновационные подходы.*

***Ключевые слова:** развитие, культура, спорт, политика, тенденции, перспективы, проблемы.*

Физическая культура и массовый спорт в современной России давно вышли за пределы индивидуального выбора или случайного досуга – они стали одной из ключевых составляющих социальной политики государства. Регулярные занятия рассматриваются как надежный механизм укрепления общественного здоровья, предупреждения широкого спектра заболеваний и поддержания национальной безопасности за счет формирования энергичного, дисциплинированного и здорового общества. За последние два-три десятилетия спорт превратился в мощный фактор социального сплочения, объединяющий жителей разных регионов, возрастных групп и социальных слоев, а также в инструмент укрепления международного авторитета страны через демонстрацию достижений в различных дисциплинах [5].

Центральным элементом этой политики остается государственная программа «Развитие физической культуры и спорта», которая прошла несколько этапов корректировки с учетом меняющихся социально-экономических условий. В нынешней редакции программа акцентирует внимание на создании комфортных условий для ежедневных занятий, систематическом обновлении спортивной инфраструктуры и подготовке профессиональных кадров – тренеров, инструкторов, менеджеров отрасли. Главный приоритет – максимальная массовость и инклюзивность: спорт должен быть реально доступен для горожан и сельских жителей, для людей с разным достатком, для тех, кто имеет ограничения по здоровью [2]. Уже к началу 2020-х годов отмечался устойчивый рост числа регулярно занимающихся, хотя динамика еще не позволяла полностью реализовать амбициозные стратегические ориентиры [1].

Развитие массового спорта протекает в сложной обстановке, где переплетаются несколько серьезных вызовов. Растет распространенность хронических неинфекционных заболеваний, в ряде регионов преобладает сидячий образ жизни, продолжается демографическое старение населения, а спортивные объекты распределены крайне неравномерно — в крупных городах их гораздо больше, чем в малых населенных пунктах или отдаленных районах [3]. Физическая культура в этих условиях играет роль естественного защитного барьера: она помогает снижать заболеваемость, повышать жизненный тонус, улучшать психоэмоциональное состояние и в целом качество жизни. Особо важным направлением становится адресная работа с наиболее уязвимыми категориями — детьми и подростками, пожилыми людьми, инвалидами. Для них разрабатываются специальные адаптированные программы с учетом возрастных и физиологических особенностей, создается безбарьерная среда, чтобы занятия были безопасными, мотивирующими и приносящими реальную пользу [7].

Государственная политика в отрасли формировалась поэтапно, опираясь на прочный нормативно-правовой фундамент. основополагающими документами выступают Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и Стратегия развития физической культуры и спорта до 2030 года. Эти акты фиксируют фундаментальные принципы: всеобщую доступность занятий, приоритет безопасности, баланс государственного регулирования с активным участием бизнеса, некоммерческих организаций и самих граждан. В ближайшей перспективе ожидается дальнейшее углубление правового регулирования и экономической поддержки — в частности, через внедрение цифровых платформ для мониторинга и управления отраслью, а также через новые модели привлечения инвестиций.

Последние годы отмечены ощутимым прорывом в главном индикаторе — доле населения, систематически занимающегося физкультурой и спортом. Если в начале 2020-х годов этот показатель оставался существенно ниже половины, то к середине десятилетия он стабильно превысил 60-процентную отметку, а по отдельным оценкам на 2025 год приблизился к 62% [5]. Такой прогресс стал возможен благодаря масштабным усилиям: повсеместному строительству универсальных многофункциональных площадок и модульных залов, проведению тысяч массовых соревнований и фестивалей, активной информационной кампании в СМИ, школах и вузах, пропагандирующей здоровый образ жизни как повседневную норму [6]. Наиболее впечатляющие результаты демонстрируют молодежь и люди среднего возраста — здесь показатели уже приближаются к оптимальным значениям, что создает прочную основу для долгосрочного эффекта.

Экономическая составляющая развития тоже претерпевает заметные изменения к лучшему. Бюджетное финансирование отрасли стабильно растет, что открывает возможности для запуска амбициозных региональных проектов, ускоренного ввода новых объектов и модернизации существующих. Эффективность этих вложений во многом определяется сбалансированным распределением ресурсов между федеральным центром и субъектами

Федерации, а также умением привлекать внебюджетные средства — от спонсорства до частных инвестиций в коммерческие фитнес-центры и спортивные клубы. В долгосрочной перспективе акцент делается на дальнейшем наращивании инвестиций именно в инфраструктуру и человеческий капитал, чтобы к концу десятилетия уверенно достичь целевого уровня в 70 процентов регулярно занимающихся граждан [4].

Опыт последних лет наглядно подтверждает: последовательная, целенаправленная государственная политика способна радикально повысить значимость физической культуры в обществе и повседневной жизни миллионов людей. Безусловно, сохраняются трудности — от заметных региональных различий в уровне обеспеченности объектами и кадрами до необходимости быстро адаптироваться к новым вызовам, включая постпандемийные изменения в поведении населения и экономические ограничения. Тем не менее общая динамика остается уверенно позитивной. Чтобы закрепить и развить достигнутое, требуется углублять межведомственное взаимодействие, активнее внедрять инновационные технологии и подходы, обеспечивать равный доступ к занятиям для всех категорий населения — только при таких условиях спорт действительно превратится в неотъемлемую норму жизни для большинства россиян.

Таким образом, развитие физической культуры и массового спорта в современной России подтверждает эффективность целенаправленной государственной политики. Доля населения, регулярно занимающегося физкультурой и спортом, заметно выросла за последние годы, особенно среди детей, подростков и людей трудоспособного возраста. Государственная программа, Стратегия до конца десятилетия и Федеральный закон обеспечивают системное расширение инфраструктуры, проведение массовых мероприятий, пропаганду здорового образа жизни и адресную поддержку разных категорий граждан. Несмотря на сохраняющиеся региональные различия в доступности объектов, демографические сдвиги и другие вызовы, общая динамика остается уверенно позитивной. При сохранении последовательного подхода, усилении межведомственного взаимодействия и инклюзивных мер физическая культура и массовый спорт могут окончательно стать естественной и неотъемлемой частью повседневной жизни большинства россиян.

Список литературы:

1. Алексеев С.В., Бариев М.М., Беликов А.М., Чепик В.Д. Перспективы развития сферы физической культуры и спорта в России на ближайшие десятилетия: организационно-правовые и экономические аспекты // Спорт: экономика, право, управление. 2020. № 3. С. 5-11.
2. Алиев А.М. Аналитический обзор государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2, № 3. С. 201-210. DOI 10.18334/sport.2.3.119711
3. Карасев А.Г., Созинов М.А. Проблемы физической культуры и спорта в современном обществе // Вопросы совершенствования физической, тактико-специальной и огневой подготовки сотрудников полиции к оперативно-служебной деятельности: Материалы научно-технической конференции, Волгоград, 19 мая 2021 года / Волгоградская академия МВД России. Волгоград: Волгоградская академия МВД России, 2021. С. 55-59.

4. Крюковских А.И. Формирование и развитие государственной политики в сфере физической культуры и спорта // Молодой ученый. 2022. № 21 (416). С. 306-308. URL: <https://moluch.ru/archive/416/92008>.

5. Николаев С.А. Общие тенденции развития физической культуры и спорта России в современных условиях // Наука-2020. 2021. №7 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschie-tendentsii-razvitiya-fizicheskoy-kultury-i-sporta-rossii-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 19.03.2026).

6. Современное состояние и тенденции развития физической культуры и спорта: Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции, Белгород, 26 ноября 2021 года. –Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2021. 764 с. ISBN 978-5-9571-3020-8.

7. Цешко Л.С., Дудкина С.Н. Основные тенденции развития физической культуры и спорта // Актуальные проблемы физического воспитания студентов: Материалы Международной студенческой научно-практической конференции, Чебоксары, 20 февраля 2025 года. Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2025. С. 621-624.

РЕПУТАЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ РОССИЙСКИХ ФИГУРИСТОВ В РАМКАХ ИХ УЧАСТИЯ В XXV ОЛИМПИЙСКИХ ЗИМНИХ ИГРАХ 2026 ГОДА В МИЛАНЕ И КОРТИНЕ-Д'АМПЕЦЦО

Н.С. Шишова, С.Д. Кошелева

Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, Россия

Аннотация. *Статья рассматривает репутационные издержки, с которыми сталкиваются российские фигуристы, такие как Аделия Петросян и Петр Гуменник, получившие возможность выступать на XXV Олимпийских Зимних играх 2026 года, прошедшие в Милане и Кортине-д'Ампеццо. Исследование уделяет внимание специфике участия фигуристов под нейтральным флагом, а также в связи с институциональными ограничениями, наложенными Международным олимпийским комитетом. Рассматриваются последствия для репутации как самих спортсменов, так и отечественной спортивной инфраструктуры.*

Ключевые слова: *репутационные издержки, фигурное катание, Олимпийские игры 2026, нейтральный статус, Россия, международный спорт, имидж спортсмена.*

Введение. XXV зимние Олимпийские игры, состоявшиеся в 2026 году в Милане и Кортине-д'Ампеццо, стали значимым событием не только с точки зрения спортивных достижений, но и в контексте трансформации международных отношений в сфере спорта. Участие российских спортсменов, включая фигуристов, проходило в условиях жёстких ограничений, обусловленных санкционной политикой международных спортивных организаций. Фигурное катание традиционно относится к числу наиболее успешных для России видов спорта, однако Олимпиада-2026 оказалась в центре международных дискуссий из-за ряда скандалов, наиболее резонансным из которых стало дело Камилы Валиевой. Это привело к возникновению комплекса репутационных издержек, проявляющихся как на индивидуальном уровне спортсменов, так и на уровне национального спортивного бренда.

Основная часть. Участие российских фигуристов в XXV зимних Олимпийских играх 2026 года проходило в условиях беспрецедентного внимания со стороны международных спортивных организаций и средств массовой информации. После событий Олимпиады 2022 года в Пекине, где разгорелся допинговый скандал вокруг Камилы Валиевой, участие российских спортсменов в Играх 2026 года определялось прежде всего ограниченным допуском и необходимостью выступать в нейтральном статусе. По данным официальных источников, Россия получила минимальное представительство — всего 13 спортсменов в различных дисциплинах, включая лишь двух фигуристов: Петра Гуменника и Аделию Петросян [1]. Этот факт сам по себе стал значимым репутационным фактором, поскольку резко контрастировал с традиционно доминирующим положением России в мировом фигурном катании. Допуск к

участию носил исключительный характер и не означал полноценного возвращения российских спортсменов в международную систему соревнований. Международный союз конькобежцев (ISU) подчёркивал, что участие в Олимпиаде является разовой мерой и не гарантирует допуска к последующим турнирам [3]. Такая институциональная неопределённость подрывала устойчивость спортивной карьеры и формировала негативный имидж российских фигуристов как «временно допущенных» участников.

Несмотря на формальное завершение срока дисквалификации Камилы Валиевой и её возвращение в спорт, информационный фон вокруг российских спортсменов оставался напряжённым. Выступления в нейтральном статусе лишали спортсменов национальной символики и снижали символический капитал их достижений. Отсутствие флага и гимна трансформировало восприятие успехов: индивидуальные победы переставали ассоциироваться с государством, что ослабляло эффект «мягкой силы» спорта. Репутационные риски усиливались организационными и судейскими аспектами. Например, Петру Гуменнику пришлось изменить музыкальное сопровождение программы непосредственно на Олимпиаде из-за проблем с авторскими правами [8]. Кроме того, дискуссии вокруг судейских оценок воспринимались болельщиками как проявление предвзятости, что формировало образ организационной нестабильности и косвенно влияло на восприятие спортсменов. Подобные эпизоды становились объектом публичного обсуждения и подрывали доверие к системе судейства.

Важным аспектом стала ограниченность квот и отсутствие командного представительства. В отличие от предыдущих Олимпиад, где Россия традиционно претендовала на медали в командных соревнованиях, в 2026 году участие было сведено к индивидуальным выступлениям [2]. Это не только снижало шансы на награды, но и ограничивало возможности формирования положительного коллективного имиджа. Особое место в анализе репутационных издержек занимает феномен смены спортивного гражданства. На Олимпиаде-2026 ряд фигуристов российского происхождения выступал за другие страны и добивался успехов, включая завоевание медалей [5]. Этот процесс имел двойственный эффект: с одной стороны, демонстрировался высокий уровень подготовки российских школ фигурного катания, с другой – усиливался нарратив «утечки спортивного капитала», что негативно сказывалось на репутации национальной системы. Не менее важным является влияние данных факторов на карьерные перспективы спортсменов. Ограниченный доступ к международным соревнованиям, неопределённость статуса и медийное давление формируют долгосрочные репутационные издержки, включая снижение привлекательности для спонсоров и уменьшение возможностей для профессионального роста [7]. Спортсмены сталкиваются с трудностями в продвижении своих брендов и получении финансовой поддержки, что может привести к снижению мотивации и уходу из спорта.

Кроме того, стоит отметить психологические аспекты, с которыми сталкивались российские фигуристы. Постоянное давление со стороны СМИ и общественности, а также необходимость выступать в условиях неопределённости создавали дополнительный стресс. Это могло негативно сказываться на их

выступлениях и общем состоянии здоровья. Общественное восприятие российских спортсменов также изменилось: они стали восприниматься как «жертвы» международной политики, что могло вызывать как сочувствие, так и предвзятость.

В совокупности участие российских фигуристов в Олимпиаде-2026 сопровождалось комплексом взаимосвязанных репутационных издержек, включающих институциональные ограничения, медиаповестку, изменение структуры международной конкуренции и трансформацию механизмов спортивной идентичности.

Заключение. Участие российских фигуристов в XXV зимних Олимпийских играх 2026 года сопровождалось значительными репутационными издержками, обусловленными как внешними институциональными факторами, так и внутренними трансформациями спортивной системы. Ключевыми элементами данных издержек стали выступление в нейтральном статусе, ограниченное представительство, отсутствие гарантий дальнейшего участия в международных соревнованиях, а также усиление медийного контроля и критики. Дополнительное негативное влияние оказал процесс смены спортивного гражданства. В долгосрочной перспективе эти обстоятельства могут привести к снижению международного влияния российского фигурного катания, а также необходимости пересмотра стратегий развития спорта в нашей стране.

Список литературы:

1. Сулейманова Д. 13 россиян выступят на Олимпиаде-2026 в Милане: кто они и какие имеют шансы на медали. // Издание Forbes. 2026. URL: <https://www.forbes.ru/sport/554374-13-rossian-vystupat-na-olimpiade-2026-v-milane-kto-oni-i-kakie-imeut-sansy-na-medali> (дата обращения: 11.04.2026).
2. Эрдниева К. Глава ISU объяснил допуск российских фигуристов к отбору на Олимпиаду-2026. // Издание Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.ru/sport/546199-glava-isu-ob-asnil-dopusk-rossijskih-figuristov-k-otboru-na-olimpiadu-2026> (дата обращения: 11.04.2026).
3. Коробкова А. Почему ISU должен пригласить российских фигуристов на ЧМ. Только факты и немного эмоций. // Спортивная редакция «Спорт день за днем». 2026. URL: <https://www.sportsdaily.ru/articles/smogut-li-rossijskie-figuristy-vystupit-na-chempionate-mira-2026-isu-dolzhen-vzyat-primer-s-fis/> (дата обращения: 11.04.2026).
4. Касаткина С. Россияне на ОИ-2026 взяли медали в фигурном катании! Правда, все они – с приставкой «экс». // Интернет-портал «Чемпионат». 2026. URL: <https://www.championat.ru/olympicwinter/article-6373154-kak-na-olimpiade-2026-vystupili-eks-rossijskie-figuristy-volodin-metyolkina-berulava-samodelkina-gubanova.html> (дата обращения: 11.04.2026).
5. Зайцева Е. Истек четырехлетний срок дисквалификации фигуристки Камилы Валиевой. // Издание Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.ru/sport/552809-istek-cetyrehletnij-srok-diskvalifikacii-figuristki-kamilyi-valievoj> (дата обращения: 11.04.2026).
6. Черников А. Стало известно, смогут ли российские фигуристы участвовать в международных соревнованиях после ОИ. // Интернет-портал «Gazeta.Press». 2026. URL: <https://www.gazeta.press/sport/news/2026/02/05/27784681.shtml> (дата обращения: 11.04.2026).
7. Коробкова А. Гуменник будет кататься на олимпиаде под другую музыку. Важные вопросы перед короткой программой. // Спортивная редакция «Спорт день за днем». 2026. URL: <https://www.sportsdaily.ru/articles/pod-kakuyu-muzyku-petr-gumennik-budet-katat-korotku-yu-programmu-na-olimpijskih-igrakh-slozhno-li-smenit-muzyku/> (дата обращения: 11.04.2026).

ВНЕДРЕНИЕ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

О.В. Шпырня

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В представленной статье подробно рассматривается процесс внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в процесс маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией. Обосновано, что использование алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией предоставляет возможность значительно снизить по исследованию рынка туристских услуг. Проанализированы основные точки роста, где использование алгоритмов искусственного интеллекта приносит значительную пользу в осуществлении маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, маркетинговая коммуникация, нейросеть, алгоритм, целевая аудитория.*

Использование алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией в настоящее время уже является не модным трендом, а представляет собой важный драйвер развития (точку роста), что актуально, прежде всего, в условиях увеличения конкуренции в индустрии туризма, снижения финансовых возможностей и постоянных изменений внутренней и внешней маркетинговой среды [4]. Использование алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией предоставляет возможность значительно снизить издержки (прежде всего, временные) по исследованию рынка туристских услуг [1].

Перечислим основные точки роста, где использование алгоритмов искусственного интеллекта приносит значительную пользу в осуществлении маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией:

1) Написание рекламных текстов. Алгоритмы искусственного интеллекта ускоряют написание любого рекламного объявления в несколько раз. Сценарии исследования рынка туристских услуг, спецпредложения для туристов, заголовки web-страниц, лид-магниты – это лишь небольшой перечень возможностей алгоритмов искусственного интеллекта. Существуют алгоритмы искусственного интеллекта, которые умеют не только писать тексты, но и подстраиваться под тональность, структуру и формат маркетинговой коммуникации. Благодаря этому сгенерированные алгоритмом искусственного интеллекта тексты не выглядят слишком компьютеризированными [7].

2) Генерация креативов и баннеров. Алгоритмы искусственного интеллекта генерируют изображения, анимации и баннеры под конкретные задачи маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией. Это ускоряет, как их подготовку, так и оптимизирует издержки, прежде всего, на этапах тестирования различных маркетинговых гипотез [6].

3) Помощь в подборе целевой аудитории рынка туристских услуг. Алгоритмы искусственного интеллекта ускоряют анализ поведения потребителей туристских услуг, выявляют паттерны и сегментируют целевую аудиторию предприятий индустрии туризма и гостеприимства по большому числу признаков (как правило эти признаки совпадают с классическими признаками сегментации) [3].

4) Аналитика и интерпретация полученной информации. Помощь алгоритмов искусственного интеллекта заключается в предоставлении возможности анализа различных метрик из отчётов, а также находить закономерности, а именно производить мониторинг отклонений от заданных параметров. Также появляется возможность генерации различных отчетов, путем объединения и структурирования информации из различных источников [5].

Для подтверждения необходимости использования алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации туристского предприятия с целевой аудиторией нами был проведен опрос ведущих туристских агентств г. Краснодара по отношению к использованию генеративного искусственного интеллекта в их деятельности при помощи шкалы «Boston Consulting Group». Результаты представлены на рисунке 1.

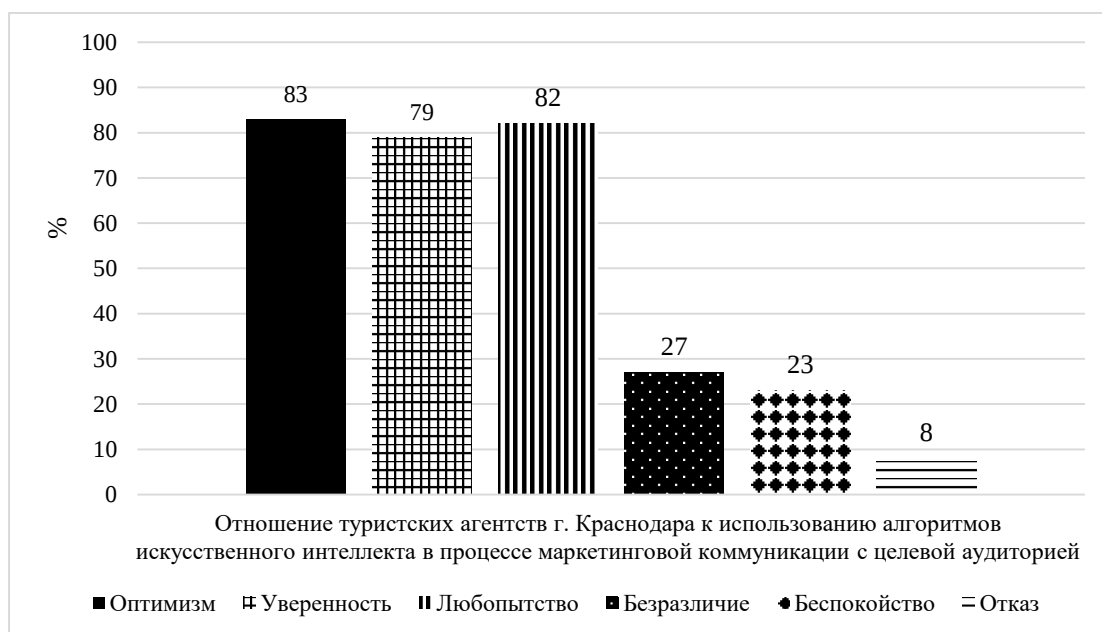


Рисунок 1. Отношение туристских агентств г. Краснодара к использованию алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией, %

Результаты проведенного исследования продемонстрировали нам не только перспективность, но и необходимость использования алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией.

Внедрение алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией предоставляет возможность быстро обрабатывать информацию, строить гипотезы и формулировать выводы [2]. При этом для маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией посредством использования алгоритмов искусственного интеллекта необходимо написать промпт для нейросети.

Внедрение алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией будет более эффективно в промпте попросить проанализировать дополнительную информацию, например:

- отзывы туристов из социальных сетей, мессенджеров и сайтов с отзывами, например, «TripAdvisor», «Отзовик», «TopHotels» и др.;
- наличие упоминаний о конкретном туристском предприятии на всех Интернет-ресурсах;
- результаты опросов туристов (если таковы проводились);
- поведение туристов на сайте и других Интернет-ресурсах туристского предприятия.

Пример промпта для «Яндекс GPT»: «Проанализируй целевую аудиторию туристского агентства «Бест-Тур», работающего в г. Краснодар с использованием прикрепленной информации. На основе полученных данных и своей информации выдели: потребности, желания, опасения и возражения целевой аудитории турфирмы. Предоставь информацию в виде таблицы». В результате мы получили следующие данные, отображенные в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ целевой аудитории туристского агентства «Бест-Тур»

Потребности	Желания	Опасения	Возражения
Безопасность. Наличие полной и достоверной информации о туре. Удобство совершения бронирования и оплаты тура. Эффективное соотношение «цена/качество».	Комфорт. Экономия времени. Наличие приятных эмоций в ходе потребления турпродукта.	Задержка и (или) отмена авиарейсов. Проблемы с визовым и таможенным контролем. Изменение условий размещения (замена отеля на худший). Стихийные бедствия. Плохое отношение к русским в стране назначения. Военные конфликты в районе популярных туристских дестинаций.	Финансовые барьеры. Временные и организационные барьеры. Эмоциональные и психологические барьеры.

При этом нейросеть «Яндекс GPT» не проводила самостоятельно какого-либо исследования, а работала строго по предоставленному промпту, то есть

выполняла сугубо инструментальную роль, а уже интерпретировали результаты непосредственно руководство туристского агентства «Бест-Тур».

Для подтверждения эффективности использования алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией мы сравнили итоги проведенной работы с нейросетью «Яндекс GPT» с результатами самостоятельного исследования, проводимого туристским агентством «Бест-Тур» с использованием классических маркетинговых инструментов (использовалась также шкала «Boston Consulting Group»). В итоге по целевой аудитории было совпадение более чем на 85%. Учитывая, что собственное исследование туристского агентства «Бест-Тур» проводилось в 2025 году до конфликта в Персидском заливе, то можно сделать вывод, что совпадение стремится к 100%. При этом было отмечено сокращение временных издержек более чем на 80% (весь процесс занял менее 1 часа).

В результате можно сделать вывод о том, что использование алгоритмов искусственного интеллекта в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией предоставляет возможность существенно облегчить деятельность по взаимодействию с рынком туристских услуг.

Список литературы:

1. Минченко В.Г., Абу М.А. Продвижение услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. № 1. С. 110-113.
2. Минченко В.Г., Кривонос Т.И. Содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. № 1. С. 114-118.
3. Минченко В.Г. К вопросу о классификации комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 125-128.
4. Минченко В.Г. Стратегии применения современных информационных технологий при реализации туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2025. № 1. С. 123-125.
5. Минченко В.Г. Использование цифровых технологий при продвижении туристских услуг // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2025. – № 1. – С. 80-82
6. Шпырня О.В. Цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2025. № 1. С. 166-168.
7. Шпырня О.В. Содержание процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 223-226.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

О.В. Шпырня

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В представленной статье подробно рассматривается процесс использования современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг. Отмечается, что использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг, прежде всего, актуально в силу возможности объединения креативных и компьютерных технологий. Проанализированы этапы использования современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг. Исследованы основные направления процесса использования современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг.*

***Ключевые слова:** маркетинговое исследование, рынок туристских услуг, информационно-коммуникативная технология, персонализация контента, аналитика данных, искусственный интеллект.*

В настоящее время любой сегмент индустрии туризма и гостеприимства имеет возможность использовать современные информационно-коммуникативные технологии в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг [7]. Например, в гостиничном бизнесе с помощью Интернет-технологий можно искать варианты налаживания коммуникаций как с туроператорами, так и с конечными потребителями гостиничных услуг, в туристском бизнесе – осуществлять прогноз вывод того ли иного турпродукта на рынок. При этом стоит отметить, что использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг, прежде всего, актуально в силу возможности объединения креативных и компьютерных технологий [2]. В настоящее время использование современных информационно-коммуникативных технологий возможно в самых разнообразных форматах маркетинговых исследований, например, исследования СМИ, Интернет-пространства, туристов.

Возможность использовать современные информационно-коммуникативные технологии в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг не только снижает временные издержки, но, прежде всего, позволяет повышать качество самого исследования. В данном контексте можно

говорить о новом уровне инструментария проведения маркетингового исследования рынка туристских услуг [4].

Использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг началось еще до так называемой «цифровой эры», то есть еще до появления нейросетей и других цифровых инструментов анализа информации [1]. Историю использования современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг можно разделить на несколько этапов:

1) Персонализация контента для потребителей туристских услуг. С развитием информационно-коммуникативных технологий началось активное внедрение систем персональных рекомендаций турпродуктов, основанных на поведенческих характеристиках потребителей туристских услуг. В данном случае анализируется, что потенциальный потребитель туристских услуг искал в Интернет, какие сайты просматривал, какие услуги бронировал и/или покупал. Подобные информационно-коммуникативные системы используют полученные данные для формирования персональных предложений и контента для потребителей туристских услуг.

2) Аналитика данных. Изначально, до появления в индустрии туризма и гостеприимства, инструменты предиктивной аналитики использовались в сфере финансовых технологий и в телекоммуникационной области. Информационно-коммуникативные системы помогают определить, например, кто из потребителей туристских услуг с большей вероятностью забронирует тур на сайте предприятия индустрии туризма и гостеприимства, и на какую целевую аудиторию необходимо направить маркетинговую активность.

3) Использование генеративных нейросетей. Примерно с 2020-х годов в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг началось массовое применение генеративных моделей, использующих алгоритмы искусственного интеллекта. Использование генеративных нейросетей предоставляет возможность формирования маркетинговых стратегий, концепций проведения маркетингового исследования рынка туристских услуг [3].

Использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг предоставляет возможность ускорения всех процессов, снижать временные и финансовые издержки. В целом задачи использования современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг можно разделить на ряд направлений:

1) Формирование персонализированного контента для потребителей туристских услуг. Использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг позволяет, например, генерировать тексты анкет, создавать ассоциативные графические и видео ряды. Это особенно востребовано в индустрии туризма и гостеприимства, где необходимы, прежде всего,

креативность и скорость, а производство персонализированного контента для потребителей туристских услуг должно быть поставлено на поток.

2) Стратегия и генерация идей. Использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг предоставляет возможность получить идеального «собеседника» для мозгового штурма. Современные информационно-коммуникативные технологии помогают формировать саму концепцию маркетингового исследования рынка туристских услуг. Например, информационно-коммуникативные технологии позволяют сегментировать целевую аудиторию туристского предприятия, тестировать определенные гипотезы.

3) Оптимизация процесса маркетингового исследования рынка туристских услуг. Современные информационно-коммуникативные технологии всё чаще заменяют трудозатратные и дорогие этапы процесса маркетингового исследования рынка туристских услуг: от сбора первичной и вторичной информации до ее обработки и визуализации [5].

С одной стороны, использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг открывает новые возможности для оптимизации работы с информацией, повышения эффективности ее обработки и визуализации [6]. С другой – внедрение современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг несёт в себе определённые риски (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки использования современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг

Преимущества	Недостатки
Автоматизация рутинных задач	Непрозрачность и разформатированность данных
Персонализация коммуникаций	Искажение информации, что приводит к неверной трактовке исследователем
Быстрый анализ больших объёмов информации и выявление различных форм закономерностей между данными	Профессиональная стагнация
Оптимизация продвижения	Юридические особенности
Прогнозирование поведения туристов	Гиперперсонализация

Использование современных информационно-коммуникативных технологий в процессе маркетингового исследования рынка туристских услуг уже сегодня влияет на деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства, так как большинство руководителей считают, что умение работать с подобными технологиями уже является обязательным навыком.

Список литературы:

1. Заднепровская Е.Л., Шпырня О.В., Абу М.А. Цифровые технологии как важный фактор повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы VI

международной научно-практической конференции, Донецк, 28 марта 2024 года. Донецк: Цифровая типография, 2024. С. 283-285.

2. Поддубная Т.Н. Смарт-туризм как перспективное направление развития туристской индустрии // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы X Международной научно-практической конференции, г. Судак, пгт Форос, г. Ялта, 22–23 мая 2025 года. Симферополь: ИТ «Ариал», 2025. С. 199-202.

3. Минченко В.Г. Этапы применения современных информационных технологий при реализации туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2025. № 1. С. 126-128.

4. Минченко В.Г. Стратегии применения современных информационных технологий при реализации туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2025. № 1. С. 123-125.

5. Минченко В.Г. Использование цифровых технологий при продвижении туристских услуг // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2025. – № 1. – С. 80-82.

6. Минченко В.Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой трансформации // Социально-экономические, историко-правовые, философские концепции современности: Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции, Ставрополь, 27 октября 2022 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью "Ставропольское издательство "Параграф", 2022. С. 106-109.

7. Шпырня О.В. Содержание процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 223-226.

ФЛОРИТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

А.А. Юрченко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Растущий интерес к флоритуризму вызван получением потребителем необходимых ему новых впечатлений, ярких эмоций. Возможности для данного вида туризма в России огромны и разнообразны. Краснодарский край с его мягким климатом, плодородными почвами способствуют выращиванию огромного разнообразия растений и цветов в парках, ботанических садах. Флоритуризм в основном начинается в феврале. Поэтому старт круглогодичному флоритуризму, набирающему все большую популярность в стране, дан в Сочинском районе, где представлены цветущие растения со всего мира.*

***Ключевые слова:** флоритуризм, ботанический сад, парки, Краснодарский край, привлекательность, путешественники*

Флоритуризм (цветочный туризм) – вид путешествий для любителей природы. Во многих странах проводятся цветочные фестивали, выставки и расположены ботанические сады, парки. Эти события позволяют не только насладиться красотой природы, но и узнать больше о растениях, их значении в культуре разных стран, а также увидеть редкие и экзотические виды цветов.

Флоритуризм в Краснодарском крае – это не просто перспективное, а уже активно развивающееся направление, которое можно назвать одним из самых органичных для региона. Актуальность этого тренда обусловлена уникальным природным климатом Кубани, растущим спросом на эстетичные и экологичные форматы отдыха, а также появлением успешных бизнес-проектов, ставших точками притяжения для туристов [2].

Туроператоры отмечают растущий интерес к так называемому флоритуризму: люди, уставшие от серых зимних пейзажей, отправляются весной в регионы, чтобы понаблюдать за цветением определенных растений.

Такие туры включают в себя не только наблюдение за цветами, но и другие виды активностей, например, экскурсии, культурные мероприятия, фестивали (фестиваль тюльпанов или маральника), гастрономические ужины и дегустации, знакомство с местной культурой [1]. Все это позволяет туристам получить более полное представление о регионе, который они решили посетить.

Развитие флоритуризма рассматривается и на государственном уровне как часть научно-познавательного туризма. В ноябре 2024 года его развитие обозначил вице-премьер РФ Дмитрий Чернышенко, выделив значимость ботанических садов как центров притяжения туристов, а научно-познавательный туризм должен стать отдельным направлением их работы.

В целом дальнейшем развитие флоритуризма требует системной работы и объединения усилий специалистов и органов власти. В мае 2025 года прошел крупный научный семинар «Ботанические сады в современном мире: вызовы, проблемы, перспективы», посвященный 115-летию парка «Южные культуры». Специалисты Сочинского национального парка с участием представителей из более чем 30 научных учреждений обсуждали проблемы и перспективы развития ботанических садов как центров сохранения природного и культурного наследия, а также научных, образовательных, просветительских, туристских центров, развитие туристской инфраструктуры, сохранение биоразнообразия как фактора привлечения путешественников в регион.

Статус ботанических садов как национального достояния и центров сохранения природного и культурного наследия получил законодательную поддержку (в конце 2024 года был принят федеральный закон о биоресурсных центрах).

Возможности для флоритуризма в России огромны и разнообразны. Он как магнит для путешественников. Краснодарский край давно получил негласное звание главного цветника России. Мягкий климат и плодородные почвы позволяют выращивать огромное разнообразие растений: от тюльпанов и лаванды до экзотических видов в ботанических парках [4,5]. Этот ресурс создает базу для самых разных форматов путешествий – от диких полевых фотосессий до образовательных ботанических экскурсий. Как правило, эти ботанические объекты искусственного происхождения, то есть представляют собой рукотворные посадки и связаны с культурным наследием страны. Их посещение подразумевает перемещение посетителя, то есть туризм.

Наличие инфраструктуры – ключевой фактор для любого вида туризма. В крае для этого делается очень много. Государство оказывает прямую поддержку, выделяя субсидии на благоустройство туристских маршрутов [1,4]. Например, в 2025 году на поддержку отрасли направили 437 млн рублей, часть которых пошла на создание маршрутов в питомниках Армавира и Геленджика. Реализуются образовательные проекты. В Кубанском государственном университете работает Школа туристско-рекреационного проектирования, где обучающиеся разрабатывают реальные маршруты по озелененным территориям, включая Ботанический сад и «Озеро Лотосов». Это готовит кадры и генерирует свежие идеи.

Цветы как мотив для путешествия. Говоря о цветочном туризме, можно провести аналогию с лесным туризмом, который включает те же сенсорные аспекты, которые обычно остаются незамеченными. Например, тактильные измерения, обонятельные или слуховые. Привлекательность флоритуризма состоит как в эстетической аттрактивности цветочного массива, так и в энергетическом и зрительном воздействии. Зрительное восприятие связано с декоративными свойствами цветов.

Стоит отметить, что периоды цветения растений могут быть короткими и зависят от времени года и климатических условий. Поэтому основное внимание уделяется именно тем дням, когда цветы находятся в наилучшем состоянии, а остальное время можно использовать для других активностей.

Флоритуризм в основном начинается в феврале, время, когда природа просыпается, а путешественники отправляются за цветочным вдохновением. В Краснодарском крае и Сочи расцветают многие весенние растения. Туристы могут полюбоваться зимовниками, снежной розой, фиолетами и шалфеем.

Чтобы гармонизировать себя через созерцание, узнать немного больше о природе нашей страны, взбодриться и наполниться прекрасным эксперты сервиса «Туту» отметили популярные направления для флоритуризма. В основном это Сочинский район с его субтропическим теплым климатом. Путешественников давно привлекают не только достопримечательности, но и мимолетные природные явления. Путешественники в таких поездках любят цветением местных растений (таблица 1).

Таблица 1 – Календарь для флоритуризма (составлено автором)

Период	Местность	Объекты флоритуризма
Декабрь – март	Сочинский дендрарий, национальный парк, городские парки	Камелия японская
Февраль – март	Сочинский дендрарий, национальный парк, парки и скверы города, набережные, пгт. Сириус, парк «Южные культуры», «Сочи-Парк»	Серебристая акация (мимоза), розовые, лиловые цикламены, камелия японская, магнолия листопадная, сакура
	Красная поляна	Подснежники, примулы, цикламены, кандыки и морозники
Апрель	Сочинский дендрарий, парк «Южные культуры»	Сакура, глициния
Май	Сочинский дендрарий, парк «Южные культуры»	Флердоранж, цветение цитрусовых, тюльпановое дерево
Апрель	Сочинский дендрарий, парк «Южные культуры»	Сакура
	Ривьера	Розарии
Июнь – Июль	Сочи (дендрологические и городские парки), Сочи (Курорт Красная Поляна, «Роза Хутор», хребет Аибга)	Олеандр, магнолия крупноцветковая, рододендрон кавказский
Октябрь	Сочи (дендрологические и городские парки)	Османтус

В таблице 1 представлены возможные объекты для флоритуризма, при этом потенциал Черноморского побережья намного больше, чем в других регионах России. Перспективы развития флоритуризма в Сочинском национальном парке представлены цветущими растениями в природной среде, такими как цикламены, морозник кавказский, кандык, азалия желтая, подснежники, рододендроны – понтийский, кавказский, Сохадзе.

Таким образом, Краснодарский край всегда славился своей уникальной растительностью. В Год экологии сформирован календарь цветения, где представлен список самых красивых цветущих растений, кустарников, деревьев и мест, где можно на них посмотреть. И первыми в России дали старт

круглогодичному флоритуризму, набирающем все большую популярность в мире. Курорт Красная Поляна в Сочи и Кавказский заповедник выпустили книгу «Лесные растения Кавказского заповедника». Там отметили, что в последние годы на курорте набирает популярность флоритуризм. Наиболее активный период наблюдения туристов за растениями на Красной Поляне длится с середины мая до октября. Для этого на курорте открыто более 50 км пеших экотроп, оборудованных инфостендами.

Флоритуризм привлекает всё больше путешественников, а интерес к поездкам по России растёт. Внутренний туризм усиливается. Тысячи туристов приезжают на Кубань, чтобы насладиться этой красотой!

Краевой центр – город Краснодар – удивительный город! Он поражает не только историей и архитектурой, но и уникальной флорой. Редкие виды цветов и растений растут именно в теплом кубанском климате. Весной краснодарцев радует сакура. Она превращает шумный мегаполис в маленький островок Японии. А ее аромат слышен в разных концах города. Каштан начинает цвести в конце апреля – начале мая. Еще одно цветущее дерево в Краснодаре – клен! Его можно найти практически в каждом уголке города (парки, скверы, Ботанический сад им. Косенко). Настоящий символ Краснодара – липа! Цветение начинается в июне [3].

Июнь всегда радует цветением шалфея. Кстати, это любимая локация для фотосессий. В июне сотни туристов приезжают в Краснодарский край, чтобы насладиться цветением лаванды. В сентябре также можно застать ее цветение, но уже не такое активное.

Особо стоит отметить парк «Краснодар», в котором представлено много разнообразных растений, цветущих в разное время. В таблице представлен список растений, когда они будут цвести (таблица 2).

Таблица 2 – Периоды цветения растений в парке «Краснодар» (составлено автором)

Календарный период	Объекты флоритуризма
Февраль	Хоризия великолепная, парротия, калоцедрис, крокусы (цветут даже в мороз!)
Март	Крокусы, магнолия Суланджа, бугенвиллея
Апрель	Все хвойные, флокс, слива Нигра (начало апреля), гиацинты (первая декада апреля), рододендрон (конец апреля), сакура (вишня Канзан, конец апреля), дёрен, вяз, павловния (середина месяца), глиция, яблони (конец месяца), клёны, гептакодיום и др. пускают листочки.
Май	Рододендрон, дёрен, флокс, платаны – пускают листочки, глициния – первые числа мая, шалфей – середина-конец месяца, азалия – вторая декада, пузыреплодник, гейхера, клевер, петунии, фотиния – первая декада, боярышник – начало месяца, розы – середина месяца, лириодендрон – середина месяца, липа – середина месяца, кизил, бугенвиллея, лавровишня – конец месяца, магнолия грандифлора – конец месяца.

В заключении отметим, что флоритуризм в Краснодарском крае – это не просто дополнительная опция, а стратегически важное направление, которое диверсифицирует туристское предложение, тем более многие локации бесплатны. Он позволяет привлекать путешественников не только в «высокий» пляжный сезон, но и в бархатный сезон, а также весной, когда поля цветут особенно ярко. Современный турист ищет не только пляж, но и эстетику, возможность для красивых фотографий и единения с природой. Сочетание государственной поддержки, частной инициативы и уникальной природы делает этот вид туризма крайне актуальным и востребованным.

Список литературы:

1. Рагер Ю.Б. Историко-культурный потенциал Кубани как фактор развития туризма // Материалы научной и научно-методической конференции ППС КГУФКСТ. Краснодар. 2013. С. 235-239.
2. Сорока В.М. Роль климатогеографических факторов в организации рекреационной деятельности // Тезисы докладов ЛП научной конференции студентов и молодых ученых вузов ЮФО. Краснодар. 2025. С. 167-168.
3. Цветущий Краснодар 2025: что цветет и где посмотреть. Режим доступа: <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/tsvetuschiy-krasnodar-2023-chto-tsvetet-i-gde-posmotret>
4. Юрченко А.А. География туризма: учебное пособие. В 2 частях. Том. Часть 2. Туристский потенциал Российской Федерации. Краснодар. 2021. 152 с.
5. Юрченко А.А., Рагер Ю.Б., Самсоненко Т.А. Развитие инновационных форм культурно-познавательного туризма в Краснодарском крае // Материалы научной и научно-методической конференции ППС КГУФКСТ. Краснодар. 2016. № 1. С. 131-133.

БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЕЁ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ

Л.В. Янковская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Исследовательская и аналитическая работа проходит через все фазы маркетингового цикла, образуя его информационный базис. Вследствие ряда причин, осуществление профессиональных маркетинговых исследований недоступно большинству некоммерческих организаций физической культуры и спорта, равно как и коммерческим отраслевым предприятиям, деятельность которых относится к малому и среднему бизнесу. Способом, альтернативным платным маркетинговым исследованиям, может стать обращение к бенчмаркингу. Являющийся методом анализа результатов работы конкурентов, а также технологией выявления лучших образцов маркетинговых решений организаций других отраслей, бенчмаркинг способен предоставить информацию, оптимизирующую работу по формированию конкурентной позиции организации.*

***Ключевые слова:** бенчмаркинг, маркетинговый анализ, физкультурно-спортивная организация, конкурентоспособность.*

Исследовательско-аналитическая работа – неременная и принципиально важная составляющая цикла маркетинговой деятельности организации. Её качество и профессионализм реализации отражаются на фактических результатах каждого из этапов прикладного маркетинга – от корректности планирования его стратегии до итоговой степени достижения предпринимательских целей и социальных установок хозяйствующего субъекта. Создание товара, отвечающего запросам целевого адресата, целесообразность выбора каналов его продвижения, обоснованность ценообразования, логичность отбора и проектирования коммуникационных активностей – лишь некоторая часть вопросов, успешность (или провал) решения которых является системным следствием проведения маркетинговых исследований и анализа их данных. Условием, не только существенно повышающим эффекты внешне-средовой работы организации, но и институтирующим её в целом [2; 4], исследования и аналитику обозначают такие авторитеты маркетинга, как Ф. Котлер и Г. Беквит. При этом, первый указывает на них как на фундаментальный атрибут маркетинговой информационной системы, а второй называет «камертоном», организующим «согласованность маркетинговой среды и предпринимательства... сообщающим обоснованность всем его активным фазам» [2]. Если же принять во внимание, что аналитические данные не только дают старт прикладной маркетинговой работе, помещаясь в основу всех ключевых решений по этому

направлению, но и являются этапом результирующим её итоги, – исследовательско-аналитическая работа конституирует её содержание.

Начиная с 40-х гг. XX в. теоретиками маркетинга разрабатываются, а его практиками апробируются вариабельные подходы к формированию исследовательского инструментария, корреспондирующего задачам информационного обеспечения маркетинговой деятельности. И если на начальных стадиях своего внедрения маркетинговая аналитика рассматривалась лишь в значении инструмента диагностики результативности собственного предпринимательства хозяйствующего субъекта, то со временем её функционал был значительно расширен. Сегодня в него входят сбор информации для принятия взвешенных и обоснованных управленческих решений, обнаружение путей повышения эффективности маркетинговых операций тактического и оперативного характера, «подстройка» товара под потребительское ожидание, прогнозирование внешних рисков и раннее выявление маркетинговых трендов... В своём интегральном значении всё перечисленное, как и многое другое, относимое к числу функций исследовательско-аналитической деятельности, направлено на «сохранение организации в предпринимательской среде не только в значении её полноценного участника, но и обеспечение актуальности её рыночного предложения» [6, с.33]. Иначе говоря, исследовательско-аналитическая работа призвана создать информационный базис для формирования конкурентоспособности организации как рыночной востребованности её товара, что является целевой установкой маркетинговой деятельности в целом. – Сказанное справедливо в отношении хозяйствующих субъектов всех отраслей народного хозяйства, включая и сферу физической культуры и спорта, рост конкуренции на рынке которой стал особенно осязаемым в последние 10-15 лет.

Проявляясь на уровне маркетингового противостояния не только коммерческих субъектов отраслевого рынка, но в значительной степени затронув некоммерческий сектор, конкуренция организаций физической культуры и спорта имеет собственные специфические особенности. – Проявляясь в таких модификациях конкуренции как видовая (организации оказывают аналогичные услуги, близкие по своим характеристикам, но отличающиеся по ряду параметров, существенных для их адресата), функциональная (потребность в укреплении здоровья и обеспечении собственной физической активности может быть удовлетворена через обращение в различные отраслевые организации) и предметная (предлагаемые физкультурно-спортивные организациями полностью идентичны, а их выбор адресатом определяется неочевидными резонами или скрытыми мотивами), конкурентная ситуация на отраслевом рынке обуславливает необходимость пристального внимания со стороны менеджмента отраслевых хозяйствующих субъектов. Оно заключается в усилении исследовательской работы, результаты которой помещаются в основу моделирования конкурентной позиции физкультурно-спортивных организаций и демонстрации целевому потребителю тех преимуществ, которые следуют за вступлением в деловые отношения с ней.

Особенностью, сопутствующей маркетинговым исследованиям и аналитике, является их дороговизна, связанная со сложностью и комплексностью работ по их организации и проведению, а также рядом других факторов. И если крупные отраслевые компании, функционирующие в статусе коммерческих участников рыночных отношений, могут позволить себе выделение средств на исследовательско-аналитическую деятельность, то для предприятий среднего и малого предпринимательства и, тем более, организаций некоммерческого сектора, это крайне затруднительно. Выход из подобной ситуации может быть найден в обращении к бенчмаркингу как альтернативному низкозатратному подходу к реализации ряда задач исследовательско-аналитического плана.

По своей сути, бенчмаркинг (от англ. «эталон») – вариативное направление маркетинговых исследований, концепция которого сформировалась в 80-х гг. XX в. В специальной литературе он объясняется с нескольких позиций: (1) как процессный метод изучения, анализа и последующего использования лучших достижений маркетинговой деятельности на различных рынках [3]; (2) в значении направления маркетинговых исследований и аналитики, позволяющего сравнивать показатели организации с её конкурентами [5]; (3) как сбор и последующий анализ конкретных методов, позволивших лидерам определённой сферы развернуть эффективный маркетинг, с последующим переносом этих методов в собственное предпринимательство [2]. Резюмируя приведённые определения, правомерно определить бенчмаркинг как метод поиска и изучения лучших образцов маркетинговой работы хозяйствующих субъектов различных областей и сфер деятельности (но, в первую очередь, своих конкурентов), в целях использования их эффективных разработок в собственной практике.

В.Э. Гордин и Р.Р. Байтасов сходятся во мнении, что бенчмаркинг – интегративная технология формирования конкурентной позиции организации, основанная на процессе слежения за деятельностью лидеров рынка, её анализе, оценке и сопоставлении с собственными маркетинговыми целями и возможностями [1; 3]. Ими также отмечается, что он – способ сравнительного анализа результатов собственной маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта и его прямых конкурентов, оптимально соответствующий задачам маркетинговой аналитики в сфере услуг [3], в оказание которых вовлечено подавляющее большинство организаций физической культуры и спорта.

Технология бенчмаркинга может быть распространена на такие области исследовательской работы физкультурно-спортивной организации как: (1) анализ рыночной деятельности прямых конкурентов, с выявлением факторов, способствующих развитию их конкурентных преимуществ, на основе чего формируется собственная конкурентная позиция; (2) изучение успешного маркетингового опыта организаций других отраслей деятельности, в целях его адаптации к собственной маркетинговой работе; (3) диагностика стратегий формирования и развития конкурентоспособности лидерами отраслевого рынка, с последующим привлечением их наиболее удачных маркетинговых решений в создание собственной стратегии. Примечательно, что в ряде

источников встречается упоминание о т.н. «обратном бенчмаркинге» [5; 6], идея которого также может быть взята на вооружение физкультурно-спортивными организациями, менеджмент которых заинтересован в формировании их конкурентной позиции. Суть этого подхода заключена не в поиске неординарных способов осуществления маркетинговой работы прямыми конкурентами, а в выявлении их ошибок и анализе недостатков. Конечной целью бенчмаркинга подобной версии становится формирование такого предложения целевому потребителю, «которое решит их проблемы способом, упущенным конкурентами или невозможным в условиях их работы» [6, с.49].

В максимально агрегированном варианте, методология осуществления бенчмаркинга может быть помещена в алгоритм, первым этапом которого является выбор его цели (например, анализ конкурентов). На втором этапе устанавливаются параметры сравнения (например, направления и система работы с целевыми аудиториями), после чего осуществляется сбор информации. Информация подвергается анализу, результаты которого сопоставляются с собственной практикой реализации аналогичного направления маркетинговой работы. На заключительной стадии «разрабатывается проект изменений, вносимых в собственную маркетинговую функцию, проанализированную с привлечением опыта конкурентов» [1, с. 111].

В случае своей имплементации в работу физкультурно-спортивной организации, функционирующей в статусе некоммерческой или относящейся к малому или среднему бизнесу, бенчмаркинг способен с высокой степенью результативности решить такие задачи её маркетинга, как «отстройка конкурентной позиции её услуг и их продвижение способом, непохожим на других, либо, напротив, – адаптирующим чужие «ноу хау» под собственные задачи» [3, с. 188], а также улучшить выбранные направления своей деятельности, опираясь на маркетинговые практики успешных игроков отраслевого и смежных с ним рынков.

Вопреки критикам бенчмаркинга, называющим его «методом маркетингового шпионажа» (цит. по Г. Беквит), к таковым он не относится. – Информация, получаемая в процессе его осуществления, берётся из открытых источников легальными способами, а, с учётом того, что каждая организация уникальна, он «перенимает чужой опыт, не копируя достижения других, но модифицируя их под особенности собственного маркетинга» [2, с. 86].

Список литературы:

1. Байтасов Р.Р. Инновационный менеджмент. Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. С. 109-111.
2. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2016. 221 с.
3. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. СПб. Бизнес-пресса, 2007 С. 187-189.
4. Котлер Ф., Янси Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2018. С. 52-55.
5. Назипова Д.А. Бенчмаркинг: генезис и содержание //Формула менеджмента. 2022. №1 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-genezis-i-soderzhanie> (дата обращения: 21.04.2026).
6. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2024. 139 с.