

ISSN 2304-2435



**Вестник  
Института экономики и социальных технологий**

**BULLETIN  
OF THE INSTITUTE OF ECONOMICS  
AND SOCIAL TECHNOLOGIES**

ПЕТР  
ФРАНЦЕВИЧ  
ЛЕСГАФТ

2025/1

ISSN 2304-2435



**Вестник**

**Института экономики и социальных технологий**

**BULLETIN**

**OF THE INSTITUTE OF ECONOMICS AND SOCIAL  
TECHNOLOGIES**



**2025/1**

Учредитель и издатель: Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург  
Founder and publisher: P. F. Lesgaft National State University of Physical Culture, Sports and Health, St. Petersburg

Свидетельство о регистрации средства массовой информации: зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, рег. № ПИ № ФС77-49791 от 16.05 2012  
Certificate of registration of mass media: registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications, reg. PI No. FS77-49791 dated 16.05 2012

**Главный редактор:** Гришков В.Ф., канд. экон. наук, доцент  
**Заместители главного редактора:** Волков А.И., д-р экон. наук, профессор  
Закревская Н.Г., д-р пед. наук, профессор

**Редколлегия:**

Верзилин Д.Н., д-р экон. наук, профессор  
Ермилова В.В., канд. пед. наук, доцент  
Пыж В.В., д.полит.н., профессор  
Скок Н.С., канд. социол. наук, доцент  
Яковлюк А.Н., д-р филол. наук, профессор

**Ответственный за выпуск:** Комева Е.Ю.

**Верстка** – Солдатов И.С.

**Корректор** – Кравцова С.Г.

**Адрес издателя и редакции:**

190121, НГУ им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург (для журнала «Вестник Института экономики и социальных технологий»),  
ул. Декабристов, 35, Санкт-Петербург, Россия,  
e-mail: [vestnik.in-t@bk.ru](mailto:vestnik.in-t@bk.ru)

При перепечатке ссылка на журнал «Вестник института экономики и социальных технологий» обязательна. Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Подписано в печать 15.08.2025

Формат А4

Усл. печ. л. 13,14

Тираж 30 экз.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Лаврентьев А.В., Теодорович М.В. Ценностно-мотивационные аспекты деятельности добровольцев в рамках волонтерских сообществ на территории Санкт-Петербурга.....	5
Муртазина Г.Х. Искусственный интеллект и профессии третьего тысячелетия.....	16

### СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Бердышева Н.Ю. Особенности освещения киберспортивных событий на российских медиа каналах.....	24
Медведева О.А., Рублёв И.В. Значение культа тела в современном обществе .....	34
Медведева О.А., Филимонов Д.Э. Наставничество в информационном обществе .....	44
Димура И.Н. Философия спорта и Ницше.....	51
Медведева О.А., Курбатова М.В. Философия победы и поражения в спорте. Аспекты спортивного соревнования .....	62

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Войнова М.М. Тенденции маркетинговой деятельности в хоккейных клубах .....	70
Комева Е.Ю., Артюшкина А.А. Партиципативность как потенциал корпоративных коммуникаций в спортивных организациях .....	77
Саакян А. О. Теоретическое обоснование модели командного управления спортивным клубом .....	86
Селезнева В.В. Концепция формирования инновационной экосистемы в сфере индустрии туризма .....	95
Закревская Н.Г., Комева Е.Ю., Артюшкина А.А. Социальный проект «Спорт-норма жизни» как средство популяризации активного образа жизни и массового спорта.....	103

## CONTENT

### **LEGAL SUPPORT, PROBLEMS AND TECHNOLOGIES OF PERSONNEL TRAINING IN THE FIELD OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS**

Lavrentev A.V., Teodorovich M. V. Value-motivational aspects of volunteer activities within the framework of volunteer communities in St Petersburg..... 5

Murtazina G. H., Artificial intelligence and third-millennium professions..... 16

### **SOCIAL AND EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS**

Berdysheva N.Y. Features of the coverage of esports events on russian media channels ..... 24

Medvedeva O.A., Rublyov I.V. The significance of body cult in modern society..... 34

Medvedeva O. A., Filimonov D. E. Mentoring in the information society ..... 44

Dimura I. N., Philosophy of sport and Nietzsche ..... 51

Medvedeva O. A., Kurbatova M. V. Philosophy of victory and defeat in sport. Aspects of sports competition ..... 62

### **ECONOMICS AND MANAGEMENT IN THE FIELD OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS**

Voynova M.M. Trends in marketing activities in hockey clubs ..... 70

Komeva E. Y., Artiushkina A.A. Participation as a potential for corporate communications in sports organizations ..... 77

Saakyan A. O. Theoretical basis of the financial management model for a sports club ..... 86

Selezneva V. V. The concept of forming an innovative ecosystem in the field of tourism industry..... 95

Zakrevskaya N. G., Komeva E. Y., Artiushkina A.A. Social project "Sport is the norm of life" as a means of promoting an active lifestyle and mass sport ..... 103

## ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

УДК 364.07

### ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОБРОВОЛЬЦЕВ В РАМКАХ ВОЛОНТЕРСКИХ СООБЩЕСТВ НА ТЕРРИТОРИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Лаврентьев Алексей Владимирович<sup>1</sup>, Теодорович Мария  
Владимировна<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет

<sup>2</sup> Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

<sup>1</sup> lav\_r@mail.ru, ORCID:0009-0001-4276-2658

<sup>2</sup> m.teodorovich@lesgaft.spb.ru, ORCID:0009-0006-0534-471X

**Аннотация.** Выявлены ценностно-мотивационные аспекты и особенности поведения волонтеров, ассоциирующих себя с тем или иным Волонтерским сообществом, приведены практические рекомендации организаторам добровольческой деятельности на основе данных исследования. Отмечено, что организаторам добровольческой деятельности (в области событийного волонтерства) при обустройстве помещения Волонтерского сообщества, необходимо обратить внимание на наличие и наполнение таких зон, как: «зона для еды», «место для отдыха» и «зона развлечений».

**Ключевые слова:** волонтерство, добровольчество, мотивация, ценности.

**VALUE-MOTIVATIONAL ASPECTS OF VOLUNTEER ACTIVITIES  
WITHIN THE FRAMEWORK OF VOLUNTEER COMMUNITIES  
IN ST PETERSBURG**

**Lavrentev Aleksey Vladimirovich<sup>1</sup>, Teodorovich Maria Vladimirovna<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Volunteer Center of St. Petersburg State University of Economics

<sup>2</sup> Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health,  
Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** The authors identify the value-motivational aspects and behavioral features of volunteers who associate themselves with a particular Volunteer community and provide practical recommendations to volunteer organizers based on research data.

**Keywords:** Volunteering, volunteerism, motivation, values.

**Введение.** Современные реалии окружающей действительности в контексте развития добровольческой деятельности указывают на потребность в появлении сформированных объединений добровольцев на базе отдельно взятых организаций, занимающихся реализацией тех или иных мероприятий. В связи с этим в качестве цели данной работы мы можем обозначить: выявление ценностно-мотивационных аспектов и особенностей поведения волонтеров, ассоциирующих себя с тем или иным Волонтерским сообществом.

Под ценностно-мотивационными аспектами мы понимаем сложное интегральное психическое образование, побуждающее добровольца к эффективной деятельности, с точки зрения организатора волонтерского труда, в рамках того или иного Волонтерского сообщества [1].

В свою очередь, под понятием «Волонтерское сообщество» мы понимаем сформированное объединение добровольцев на базе отдельно взятой организации с целью оказания помощи данной организации в

проведении того или иного мероприятия. Основной отличительной чертой волонтерского сообщества являются относительное постоянство состава участников [2].

**Методика и организация исследования.** Исследование было реализовано авторами в виде опроса, который проводился в период с 13 февраля по 24 марта 2025 года. Из 956 опрошенных в процессе проведения исследования волонтеров, согласились ответить на предложенные вопросы 132 респондента, средний возраст которых составляет 32,9 лет. За последние 365 дней опрошенные участвовали в:

- более чем 7 мероприятиях — 72% респондентов;
- 4-7 мероприятиях — 14% респондентов;
- 1-3 мероприятиях — 12% респондентов;
- «0, так как в качестве волонтера выступаю редко, в основном на крупных мероприятиях» — 2% респондентов.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Основываясь на полученных данных, можно утверждать, что большая части опрошенных добровольцев активно занимается волонтерской деятельностью.

При этом, считают себя в большей степени участником Волонтерского сообщества:

- «Волонтеры Зенита» — 42% респондентов;
- «Волонтеры СКА» — 33% респондентов;
- «Волонтеры Лиги Героев (Санкт-Петербург)» — 11% респондентов;
- «Не считаю себя добровольцем какого-либо Волонтерского сообщества» — 8% респондентов;
- Прочие Волонтерские сообщества (по 1 представителю) — 6% респондентов.

Опрошенные чаще всего принимают участие в таких направлениях волонтерской деятельности, как:

- Событийное волонтерство (помощь на мероприятиях) — 96% респондентов;
- Волонтер в сфере культуры (музеи, выставки) — 2% респондентов;
- Экологическое волонтерство (помощь и защита в области окружающей среды) - 2% респондентов.

В процессе обработки данных мы учитывали только те ответы, которые предоставили респонденты, ассоциирующие себя с тем или иным волонтерским сообществом. Это обусловлено, прежде всего, целями исследования и нашим научным интересом в области изучения феномена Волонтерских сообществ. В связи с имеющимся отличием в количестве участвовавших в опросе представителей различных Волонтерских сообществ и опытом данных представителей в получении сервисов для волонтеров внутри своего сообщества, с целью получения более точного процентного распределения полученных ответов было принято решение при первичной обработке данных на первом этапе привести все ответы по каждому конкретному Волонтерскому сообществу к единому показателю и только после этого вычислить полученное процентное соотношение.

Учитывая тот факт, что основным мотивом волонтерской деятельности для добровольцев, принимающих участие в мероприятиях событийного характера, является мотив аффилиации — стремление к установлению и поддержанию отношений с другими людьми, стремление к контакту и общению с ними [3], логичным и объяснимым является выбор респондентов в вопросе «Что Вы цените больше всего в Волонтерском сообществе, мероприятия которого Вы посещаете чаще всего?» в отношении таких, наиболее популярных ответов, как «Хорошую, позитивную, дружескую атмосферу» (65%) и «Возможность общаться с друзьями, знакомыми, интересными людьми» (40%). Что касается третьего по популярности ответа: «Организованность всех процессов работы с волонтерами» (31%), то он указывает скорее на то, что волонтеры при

посещении тех или иных мероприятий Волонтерского сообщества более позитивно воспринимают слаженность и четкость работы всех организаторов добровольческой деятельности и учитывают этот показатель при выборе Волонтерского сообщества.

Далее, мы постарались уточнить у респондентов «Как Вы считаете, что должно находиться в помещении Волонтерского сообщества (Волонтерского центра) на объекте, чтобы в нем было комфортно и интересно Вам, как волонтеру (мебель, продукты питания, развлекательные активности и т.д.)?». В процессе, отвечая на данный вопрос, волонтеры могли перечислить несколько вариантов. Основываясь на полученных данных, можно выделить три наиболее необходимых зоны в помещении Волонтерского сообщества на объекте: «зона для еды», «место для отдыха» и «зона развлечений». Вероятнее всего «место для отдыха» и «зона развлечений» необходимы добровольцам для более эффективной коммуникации с окружающими и как следствие всего удовлетворение мотива аффилиации.

Следующий вопрос, задаваемый респондентам, был сформулирован нами следующим образом: «В какой момент Вам удается больше общаться с другими волонтерами?». Основываясь на ответах респондентов, можно утверждать, что большая часть добровольцев (54%), принимая участия в мероприятиях Волонтерского сообщества, общается с другими волонтерами в день мероприятия, во время сбора волонтеров на объекте, и именно с этим связаны потребности волонтеров в наличие в помещении сообщества, где собираются волонтеры, места отдыха и зоны развлечений.

Также мы получили данные, в качестве наиболее предпочтительного вида активностей (46%) во время сбора волонтеров в помещении сообщества, респонденты выбрали «розыгрыш сувениров (букмекер, лотерея и т.д.)». Необходимо уточнить, что в большинстве случаев по итогам розыгрыша победителям выдают сувениры с символикой сообщества. Можно предположить, что ответы респондентов, скорее всего,

связаны с их желанием заполучить такой фирменный сувенир, являющийся физическим проявлением идентификации получившего его добровольца с Волонтерским сообществом.

В процессе опроса мы уточнили у респондентов: «Представьте, что Вы, по какой-либо причине не сможете посещать мероприятия своего Волонтерского сообщества. Оцените по шкале от 1 балла до 5 баллов, насколько велика вероятность, что Вы станете добровольцем другого Волонтерского сообщества». Наиболее популярными вариантами ответов оказались: «3 балла — Возможно, стану участником другого Волонтерского сообщества» и «5 баллов — Точно стану участником другого Волонтерского сообщества», что указывает на достаточно низкий уровень преданности добровольцев Волонтерскому сообществу, с которым они себя соотносят. Вероятнее всего, это связано с участием в опросе тех волонтеров, которые не относятся к «ядру» (основному составу) сообщества.

При проведении исследования, мы также обратились к респондентам со следующей просьбой: «Никуда не подглядывая опишите, как выглядит логотип (основной символ) Волонтерского сообщества, в мероприятиях которого Вы участвуете чаще всего». Впоследствии при обработке полученных ответов нам удалось распределить их на три категории исходя из того, насколько описанный респондентами символ включает в себя все элементы реального логотипа Волонтерского сообщества, с которым они себя соотносят. Полученные результаты выглядят следующим образом:

- Описанный волонтером символ похож на логотип его Волонтерского сообщества (волонтер помнит логотип сообщества) — 25%;

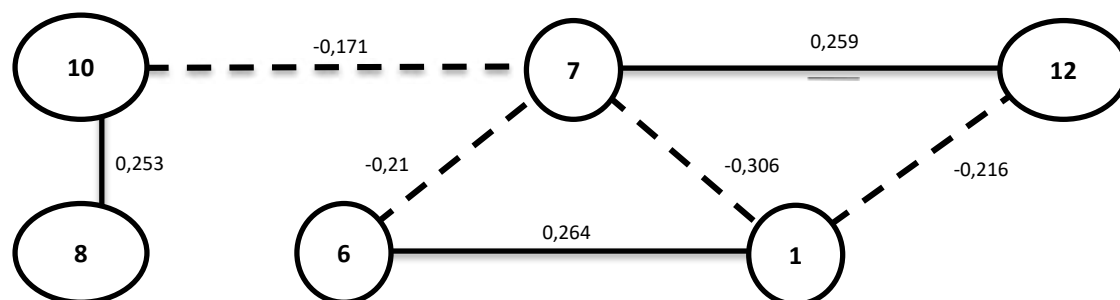
- Описанный волонтером символ частично похож на логотип его Волонтерского сообщества (волонтер частично помнит логотип сообщества) — 52%;

- Описанный волонтером символ не похож на логотип его Волонтерского сообщества (волонтер не помнит логотип сообщества) — 23%.

Для выявления наличия или отсутствия зависимости между исследуемыми компонентами нами был проведен корреляционный анализ полученных данных с помощью компьютерной программы STATISTICA 10.0.

В корреляционный анализ вошли следующие показатели:

1 – «Помнит логотип своего Волонтерского сообщества»; 2 – «В помещении Волонтерского сообщества нет активностей, которые интересны»; 3 – «С другими волонтерами больше общается в период между мероприятиями, вне событий Волонтерского сообщества»; 4 – «С другими волонтерами больше общается в день мероприятия, во время сбора волонтеров на объекте»; 5 – «С другими волонтерами больше общается во время выполнения своих волонтерских обязанностей»; 6 – «Точно НЕ станет участником другого Волонтерского сообщества»; 7 – «Точно станет участником другого Волонтерского сообщества»; 8 – «В помещении Волонтерского сообщества должно быть место для отдыха (диваны, удобные стулья, кресла, зарядка для гаджетов)»; 9 – «Все равно, как будет оснащено помещение ВЦ»; 10 – «Ценит больше всего в Волонтерском сообществе возможность общаться с друзьями, знакомыми, интересными людьми»; 11 – «Ценит больше всего в Волонтерском сообществе возможность помогать другим людям»; 12 – «Возраст».



Условные обозначения:

— - положительная обратная связь

0,26 - коэффициент корреляции

- - - - отрицательная обратная связь

1 - показатель

Рисунок 1 - Фрагмент плеяды, изображающей результаты корреляционного анализа данных

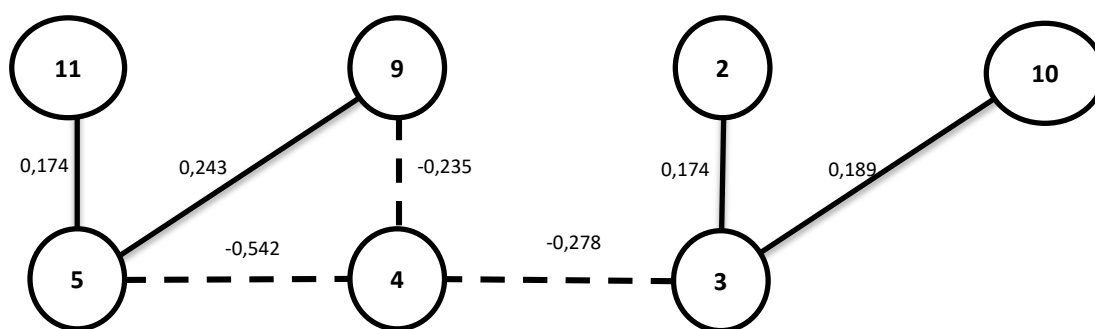
Как можно увидеть на рис. 1, положительная корреляция ( $p=0,264$ ) между такими показателями, как (1) «Помнит логотип своего Волонтерского сообщества» и (6) «Точно НЕ станет участником другого Волонтерского сообщества», а так же отрицательная корреляция ( $p=-0,306$ ) между (1) «Помнит логотип своего Волонтерского сообщества» и (7) «Точно станет участником другого Волонтерского сообщества» указывает на взаимосвязь между преданностью своему Волонтерскому сообществу и вниманием к его отличительным визуальным символам, помогающим ассоциировать себя с представителями данного сообщества.

При этом, интересна положительная корреляция ( $p=0,259$ ), изображенная на том же рисунке, между такими показателями как (12) «Возраст» и (7) «Точно станет участником другого Волонтерского сообщества», а также, отрицательная корреляция ( $p=-0,216$ ) между показателями (12) «Возраст» и (1) «Помнит логотип своего Волонтерского сообщества», что указывает, скорее всего, на отсутствие четкой ассоциации себя с тем или иным Волонтерским сообществом у более возрастных групп добровольцев.

Выявленная отрицательная корреляция ( $p=-0,171$ ) между показателями (10) «Ценит больше всего в Волонтерском сообществе возможность общаться с друзьями, знакомыми, интересными людьми» и (7) «Точно станет участником другого Волонтерского сообщества», изображенная там же, на Рис. 1, указывает на взаимосвязь между общением с другими членами Волонтерского сообщества и отсутствием четкого желания становиться участником другого Волонтерского сообщества. Можно предположить, что здесь прослеживается связь между удовлетворением мотива аффилиации, со стороны волонтеров и как следствие, [4] отсутствием потребности в другом Волонтерском сообществе.

При этом, положительная корреляция ( $r=0,253$ ) между (10) «Ценит больше всего в Волонтерском сообществе возможность общаться с друзьями, знакомыми, интересными людьми» и (8) «В помещении Волонтерского сообщества должно быть место для отдыха (диваны, удобные стулья, кресла, зарядка для гаджетов)», указывает на потребность со стороны волонтеров в обустроенной комфортной зоне для увеличения возможностей общения с друзьями, знакомыми, интересными людьми.

На это указывает и отрицательная корреляция ( $r=-0,235$ ) между показателями (4) «С другими волонтерами больше общается в день мероприятия, во время сбора волонтеров на объекте» и (9) «Все равно, как будет оснащено помещение ВЦ» (см. рис. 2). Тем волонтерам, которые больше предпочитают общаться с другими волонтерами в день мероприятия, во время сбора волонтеров на объекте, не все равно, как будет оснащено помещение ВЦ.



Условные обозначения:

— - положительная обратная связь

- - - - отрицательная обратная связь

0,26 - коэффициент корреляции

1 - показатель

Рисунок 2 - Фрагмент плеяды, изображающей результаты корреляционного анализа данных

**Выводы.** Подводя итог проделанной работы, сформулированы следующие выводы:

- Хорошая, позитивная, дружеская атмосфера и возможность общаться с друзьями, знакомыми, интересными людьми, являются наиболее ценными составляющими Волонтерского сообщества (для добровольцев, занимающихся событийным волонтерством);

- Можно выделить три наиболее необходимых, с точки зрения волонтеров, зоны в помещении Волонтерского сообщества на объекте: «зона еды», «место для отдыха» и «зона развлечений»;

- Большая часть добровольцев, принимая участия в мероприятиях Волонтерского сообщества, общается с другими волонтерами в день мероприятия, во время сбора волонтеров на объекте. Именно с этим связаны потребности со стороны волонтеров в обустроенной комфортной зоне для увеличения возможностей общения с друзьями, знакомыми, интересными людьми;

- Существует прямая взаимосвязь между вниманием к отличительным визуальным символам Волонтерского сообщества и преданностью данному Волонтерскому сообществу со стороны волонтеров;

- У более возрастных групп добровольцев отсутствует четкая ассоциация себя с тем или иным Волонтерским сообществом;

- Существует прямая взаимосвязь между общением волонтера с другими членами своего Волонтерского сообщества и отсутствием у него четкого желания становиться участником другого Волонтерского сообщества.

В качестве рекомендаций можно отметить, что организаторам добровольческой деятельности (в области событийного волонтерства) при обустройстве помещения Волонтерского сообщества, необходимо обратить внимание на наличие и наполнение таких зон, как: «зона для еды», «место для отдыха» и «зона развлечений». Это может способствовать формированию дружеской атмосферы и предоставит возможность волонтерам общаться с друзьями, знакомыми, тем самым удовлетворяя мотив аффилиации и снижая желание становиться участником другого Волонтерского сообщества.

Также при оформлении помещения Волонтерского сообщества на объекте, необходимо обязательно использовать логотип сообщества, что позволит добровольцам данного Волонтерского сообщества в большей степени ассоциировать себя с ним.

### Список источников

1. McClelland P. *The Achieving Society*. Pickle Partners Publishing, 2016. 496 p.
2. Волонтерство как направление воспитательной работы в вузах Санкт-Петербурга / В. П. Барышков, А. В. Лаврентьев, Т. А. Лопатина, С. П. Рябов, В. А. Ткачев. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский Государственный Институт психологии и социальной работы, 2022. 226 с. EDN: UUNWAG.
3. Лаврентьев А. В., Анашкина М. Т. Методика оценки уровня выраженности социальной активности волонтеров // *Волонтер*. 2014. Вып. 4 (12). С. 6–18. EDN: TAVFZJ.
4. Лаврентьев А. В., Теодорович М. В. «Профессиональное выгорание» волонтеров // *Волонтер*. 2015. Вып. 3 (15). С. 6–16. EDN: UKWEAX.

### References

1. McClelland P. (2016), "The Achieving Society", Pickle Partners Publishing, 496 p.
2. Baryshkov V. P., Lavrentiev A.V., Lopatina T. A., Ryabov S. P., Tkachev V. A. (2022), "Volunteering as a direction of educational work in St. Petersburg universities", St. Petersburg, 226 p.
3. Lavrentiev A. V., Anashkina M. T. (2014), "Methodology for assessing the severity of social activity of volunteers", *Volunteer*, Issue 4 (12), pp. 6–18.
4. Lavrentiev A. V., Teodorovich M. V. (2015), "Professional burnout" of volunteers", *Volunteer*, Issue 3 (15), pp. 6–16.

### Информация об авторах

**Алексей Владимирович Лаврентьев** – специалист по работе с молодежью Волонтерского центра Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

**Мария Владимировна Теодорович** – заместитель начальника международного центра, ассистент кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 070.1:004.8

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПРОФЕССИИ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

**Муртазина Гульсина Хафизовна**

Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург, Россия,  
g.murtazina@lesgaft.spb.ru, ORCID: 0000-0003-1266-6363

**Аннотация.** Искусственный интеллект и нейросети становятся всё более распространённым и значимым явлением в различных сферах деятельности человека. В связи с этим возникает множество вопросов о глобальном влиянии искусственного интеллекта на сферу высшего образования, об упразднении ряда «ненужных» профессий и появлении профессий будущего. В статье рассматриваются возможности использования новых роботизированных систем компьютерной революции в коммуникативных практиках деловой коммуникации.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейросети, высшее образование, коммуникативные практики, спорт, профессии будущего.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THIRD-MILLENNIUM PROFESSIONS

**Murtazina Gulsina Hafizovna**

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, Saint  
Petersburg, Russia

**Abstract.** Artificial intelligence and neural networks are becoming increasingly common and significant in various fields of human activity. This

raises many questions about the global impact of artificial intelligence on higher education, the elimination of certain "unnecessary" professions, and the emergence of future professions. This article explores the potential of using new robotic systems from the computer revolution in the communicative practices of business communication.

**Keywords:** artificial intelligence, neural networks, higher education, communication practices, sport, professions of the future.

**Введение.** Современный мир стремительно меняется по экспоненте. Менеджмент перемен в современном глобальном, постиндустриальном, информационном, инновационном, трансформационном, имитационном обществе становится реальной практикой нашей цифровой эпохи. Философия информационной цивилизации – путеводитель к пониманию экспонентального развития информационных технологий в гиперэтносе планеты Земля.

**Методика и организация исследования.** Одной из главных тем глобальной повестки стал искусственный интеллект (ИИ) и его развёртывание в бытие нашей повседневной и профессиональной жизни. От циркуляции идей/товаров/услуг до банальной редакции генома человека – везде апостолом выступает интеллект.

**Результаты исследования и их обсуждение.** На переломе II-III тысячелетий в российском законодательстве появились правовые документы, уточняющие содержание основных понятий, связанных с искусственным интеллектом и регулирующие отношения в этой сфере. «Национальная Стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года» определяет его как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые с результатами

интеллектуальной деятельности человека или превосходящие их» [1]. В документе указывается на необходимость развития навыков по использованию технологий искусственного интеллекта у выпускников вузов, что предполагает включение модулей по ИИ в образовательную программу.

Нейронные сети представляют собой часть ИИ, они имитируют работу нейронов головного мозга и позволяют самостоятельно обучаться на основе загрузки «доверенных» баз данных. Очевидно, что эти программы призваны помочь широкому кругу будущих специалистов – журналистам, пропагандистам, рекламистам, имиджмейкерам, брендмейкерам, промоутерам, выставочникам и др., использующих ИИ в деловой коммуникации (ДК), насчитывающей сегодня полтора десятка коммуникативных практик и тысячи сходных приёмов и средств воздействия на объект.

♦ РЕКЛАМА		♦ ПИАР
♦ ПРОПАГАНДА		♦ ПАБЛИСИТИ
♦ МИФОДИЗАЙН		♦ ИМИДЖМЕЙКИНГ
♦ ПРОДВИЖЕНИЕ		♦ ЛОББИРОВАНИЕ
 <b>ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ</b>		
♦ КОНСАЛТИНГ		♦ БРЕНДИНГ
♦ ЭКСПОНЕНТА		♦ МЕДИАБАЙНГ
♦ НЛП		♦ БЛОГИНГ
♦ ИНФОВАР		♦ ЖУРНАЛИСТИКА

Рисунок 1 – Коммуникативные практики деловой коммуникации

Искусственный интеллект может оптимизировать векторы развития близкородственных, взаимосвязанных, взаимодополняющих и взаимозависимых друг от друга коммуникативных практик деловой коммуникации. Чем точнее запрос, тем адекватнее результат запроса.

Автоматизация предлагает несомненные преимущества в работе с большими базами данных: скорость, динамика, объективность, снижение финансовых и организационных затрат. Роботы способны мгновенно анализировать отчеты, публиковать финансовые сводки, генерировать простые новостные заметки, освобождая коммуникаторов от однообразных «сонных» задач.

Безусловно, роль специалистов медийной сферы в условиях новой цифровой среды возрастает, поскольку именно они генерируют контент и представляют информацию в СМИ через средства массовой коммуникации (СМК) и каналы средств связи. В свою очередь меняются требования рынка труда к молодым специалистам. В результате опроса РБК, посвящённого теме ухода в небытие некоторых профессий, общественности представлены следующие гипотетические результаты: «Исчезновение профессий на фоне развития технологий ИИ беспокоит 43,1% россиян, но они относятся к этому как к процессу технологической эволюции, а не как к личной угрозе. Лишь 30% россиян допускают, что современные технологические достижения смогут полностью заменить их или их близких на работе, что меньше, чем в прошлом году» [2].

Одним из первых российских опытов в описании отраслевой повестки на ближайшие 15-20 лет, стал «Атлас новых профессий 1.0», имеющий более поздние версии 2.0. и 3.0. Инициаторы проекта – школа управления «Сколково» и Агентство стратегических инициатив провели масштабное исследование «Форсайт Компетенций 2030», в котором приняли участие свыше 2500 российских и международных экспертов, Министерство образования и науки РФ, Министерство промышленности и торговли РФ, Министерство транспорта РФ, WorldSkills Russia, Министерство труда и социальной защиты РФ и др., чтобы выявить востребованные профессии в 19 отраслях экономики и выстроить образ новых профессий будущего.

Форсайт (от англ. «foresight» – взгляд в будущее, предвидение) – это социальная технология, которая была создана за рубежом более 30 лет назад и активно используется в сфере образования, бизнеса и государственного управления. По мнению авторов Атласа 2.0., понятие «профессии» устаревает – на смену ему приходит гибкий набор навыков и компетенций, необходимый для решения определенных задач. Этот набор можно дополнить новыми умениями и «пересобрать» из них другую профессию» [3, с. 173].

В документе были проанализированы интересующие нас разделы: образование, медиа, коммуникации, спорт, где определены исчезающие профессии с объяснение причин устаревания (табл. 1):

Таблица 1 – Устаревающие или «пенсионные» профессии (2013–2030 гг.)

Устаревающие интеллектуальные профессии на горизонте 2013–2030 годов	
<u>До 2020г.</u>	<u>После 2020г.</u>
Копирайтер	Журналист
Корректор	Спортивный аналитик
Бильд-редактор	
Лектор	
Устаревающие рабочие профессии на горизонте 2013–2030 годов	
	Тренер

Раздел «Медиа и развлечения» поражает фантастическим веером новых предложений в номинациях медийного ремесла: редактор агрегаторов контента, инфостилист, разработчик медиапрограмм, медиаполицейский, игропрактик, продюсер смыслового поля, дизайнер эмоций, архитектор виртуальности, дизайнер виртуальных миров [3, с. 233].

Примечательно, что в третьей редакции Атласа [4] дополнительно появляются профессии, связанные с медиа коммуникациями: фактчекер, куратор креативных нейросетей, дизайнер умной рекламы, разработчик

контекстно-зависимых игр, сценарист интерактивного кино/сериала, частный контент-мейкер, архитектор трансмедийных продуктов. Несомненный интерес вызывают фантазийные профессии в спорте: аналитик жизненного пути профессионального спортсмена, data-тренер, карьерный консультант спортсменов, аналитик спортивных данных, директор по данным спортивной команды, консультант по здоровому образу жизни, онлайн-тренер, страховой агент ответственности тренера, архитектор спортивных сообществ, спортивный омбудсмен, специалист по «AR-эффектам» на спортивных матчах, тренер киберспортсменов, тренер по атлетике для зрелых клиентов.

**Выводы.** Нейронные сети и ИИ, подобно атомному ледоколу, призваны таранить пространственно-временной континуум громом новых идей. Атлас пока что скромно раздвигает наши представления о мифодизайне (конструировании будущего) контуров профессий третьего тысячелетия. Тем не менее, некоторые российские вузы включились в набор абитуриентов на данные направления, специальности и курсы [5].

По оценке Г.Г. Почепцова профессия коммуникатора – «это профессия будущего, статус которой будет постоянно возрастать при продвижении к информационной цивилизации» [6, с. 5]. Современная теория коммуникации представлена 25 моделями, в отличие от одной «единственно правильной» модели недавнего прошлого (источник-канал-приемник).

Не случайно, что Всероссийский студенческий фестиваль СПбГЭТУ «ЛЭТИ» носит название «PR – профессия третьего тысячелетия» [7].

Мы полагаем, что перечень коммуникативных практик ДК является открытым и в перспективе будет дополнен, по Э.С. Маркаряну, новыми специфическими надбиологическими способами человеческой деятельности.

Релейтер деловой коммуникации – профессия третьего тысячелетия. Этот термин – вклад отечественных разработчиков в «процесс глобального импортозамещения».

Искусственный интеллект пока является акцидентной формой бытия, приложенной к субстанции интеллекта человека, но всё течет, всё изменяется. Следуя логике А.А. Макушина [8], искусственный интеллект, подобно социальному институту, может быть как прогрессивным институтом развития (дружественный симбиоз – машина-человек и разделение труда), так и регрессивным институтом развития.

### Список источников

1. Указ Президента РФ от 10.10.2019 N 490 (ред. от 15.02.2024) «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Исследователи выявили «рутинизацию» ИИ в России – РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/29/05/2025/6837fe249a7947ac3b3d160f> (дата обращения: 05.05.2025).
3. Атлас новых профессий 2.0 / Агентство стратегических инициатив, Сколково. Москва, 2015. 288 с. URL: [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1752126661&tld=ru&lang=ru&name=SKOLK\\_OVO\\_SEDeC\\_Atlas\\_2.0.pdf](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1752126661&tld=ru&lang=ru&name=SKOLK_OVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf) (дата обращения: 05.05.2025).
4. Атлас новых профессий 3.0 / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. Москва : Альпина ПРО, 2021. 472 с. URL: [https://atlas100.ru/upload/pdf\\_files/atlas\\_30.pdf](https://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas_30.pdf) (дата обращения: 25.05.2025).
5. Вузы для получения профессии медиаполицейского. URL: <https://postupi.online/professiya/mediapolicejskij/vuzi/?ysclid=mcvy0k89sk832713552> (дата обращения: 25.05.2025).
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук, Ваклер, 1999. 352 с.
7. Всероссийский студенческий фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия». URL: <https://etu.ru/ru/fakultety/gumanitarnyy-fakultet/konferencii-seminary/pr-professiya-tretego-tysyacheletiya> (дата обращения: 25.05.2025).
8. Макушин А. А. Конституция и Библия. Санкт-Петербург : Реноме, 2022. 136 с.

### References

1. "Presidential Decree No. 490 dated 10 October 2019 (as amended on 15 February 2024) "On the Development of Artificial Intelligence in the Russian Federation", URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (date of request: 05.05.2025).

2. “Researchers have identified the "routinization" of AI in Russia – RBC”, URL: <https://www.rbc.ru/society/29/05/2025/6837fe249a7947ac3b3d160f> (date of request: 05.05.2025).

3. Agency for Strategic Initiatives, Skolkovo (2015), “Atlas of new professions 2.0”, Moscow, 288 p., URL: [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1752126661&tld=ru&lang=ru&name=SKOLKOVO\\_SEDeC\\_Atlas\\_2.0.pdf](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1752126661&tld=ru&lang=ru&name=SKOLKOVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf) (date of request: 05.05.2025).

4. Varlamova D., Sudakov D. (Ed.) (2021), “Atlas of new professions 3.0”, Moscow, Alpina PRO, 472 p., URL: [https://atlas100.ru/upload/pdf\\_files/atlas\\_30.pdf](https://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas_30.pdf) (date of request: 25.05.2025).

5. “Universities for obtaining a media police officer's profession”, URL: <https://postupi.online/professiya/mediapolicejskij/vuzi/?ysclid=mcvy0k89sk832713552> (date of request: 25.05.2025).

6. Pocheptsov G. G. (1999), “Communicative Technologies of the Twentieth Century”, Moscow, Refle-book, Wakler, 352 p.

7. “All-Russian Student Festival «PR – profession of the third millennium»”, URL: <https://etu.ru/ru/fakultety/gumanitarnyy-fakultet/konferencii-seminary/pr-professiya-tretego-tysyacheletiya> (date of request: 25.05.2025).

8. Makushin A. A. (2022), “The Constitution and the Bible”, St. Petersburg, 136 p.

### **Информация об авторе**

**Гульсина Хафизовна Муртазина** – к.п.н., профессор кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

## СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

УДК 070:004

### ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ НА РОССИЙСКИХ МЕДИА КАНАЛАХ

**Бердышева Наталья Юрьевна**

Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург  
n.berdysheva@lesgaft.spb.ru, ORCID: 0000-0002-0970-2522

**Аннотация.** С помощью сравнительно-сопоставительного анализа были определены ключевые особенности и характеристики российских медиа каналов. Описаны критерии привлекательности контента киберспортивного блога для аудитории. А также выявлены основные способы воздействия на зрительскую аудиторию в киберспортивных блогах.

**Ключевые слова:** киберспортивная журналистика, киберспортивные события, киберспортивные каналы, киберспортивные блогеры.

### FEATURES OF THE COVERAGE OF ESPORTS EVENTS ON RUSSIAN MEDIA CHANNELS

**Berdysheva N.Y.**

**Berdysheva Natalia Yurievna**

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, Saint  
Petersburg, Russia

**Abstract.** Using a comparative analysis, the key features and characteristics of Russian media channels were identified. The criteria for the

attractiveness of the content of an esports blog for the audience are described. The main ways of influencing the audience in esports blogs have also been identified.

**Keywords:** esports journalism, esports events, esports channels, esports bloggers.

**Введение.** Современное развитие киберспортивной журналистики представлено разнообразием платформ и форматов, включая специализированные сайты, социальные сети Twitch и Rutube. Это отражает растущий интерес аудитории к индустрии видеоигр и профессиональному геймингу. «...Спортивный журналист должен информировать и сообщать о событиях, которые он посещает, и в то же время критически относиться к ним. Обладая хорошей спортивной культурой, прекрасно зная эту среду и ее правила, он может заниматься киберспортом в целом или специализироваться в определенных дисциплинах. Об этой профессии мечтают любители киберспорта, однако в индустрии сложно закрепиться, будь то в печатных СМИ, на радио, телевидении, в новостных агентствах или в Интернете [1].

**Методика и организация исследования.** С помощью сравнительно-сопоставительного анализа определены ключевые особенности и характеристики российских медиа каналов. Описаны критерии привлекательности контента киберспортивного блога для аудитории. Среди сайтов, освещающих киберспорт в России, выделяются Cybersport.ru, Cyber.sports.ru, а также федеральный ресурс Матч-ТВ.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Cybersport.ru является крупнейшей платформой СНГ-региона по киберспортивной тематике. Главной особенностью сайта является поддержка пользовательских блогов, которые служат стартовой площадкой для будущих журналистов. Сайт активно обновляет ленту новостей и аналитических материалов, охватывая

темы от трансферов до обсуждения мемов и обновлений популярных игр. Примером аналитического подхода служат статьи, где приводится мнение экспертов, коэффициенты ставок и ссылки на трансляции.

Разнообразие тематик: от анонсов обновлений игр до косплея и связанных с киберспортом мемов. На стартовой странице сайта присутствует турнирная таблица по прошедшим и будущим соревнованиям. На сайте есть колонка с последними новостями (например, *Голосование за лучшую команду 2024 года в Dota 2, Fnatic ONIC PH обыграли Team Liquid ID и стали чемпионами M6 World Championship*). Новости охватывают широкий спектр тем – это анонсы (например, *В World of Tanks стал известен премиум-танк недели*), а также новости о выходе сериалов, инсайды (например, *Sony может купить From Software – разработчиков Dark Souls и Elden Ring*). Регулярное обновление новостей: статьи появляются каждые 20 минут с 00:00 до 19:00 часов каждого дня, что делает ресурс актуальным и удобным для пользователей.

В центре страницы помещены обширные статьи. Статьи делятся по тематическим рубрикам сайта (например, «Косплей», «Статьи», «Другое», «Обзор»), а также по рубрикам, посвященным отдельным играм («CS:GO», «Dota2»). Сайт старается не только давать новости непосредственно о компьютерных играх, но и исследует отдельные события на предмет связи с киберспортом. Стандартная аналитическая статья (например, *Аналитики: Team Spirit победит FaZe Clan и выиграет Perfect World Shanghai Major 2024*) содержит анонс события, мнение экспертов, котировки ставок и коэффициенты на матч. В статье приводится описание происходящего события и дана ссылка на страницу трансляции. Таким образом, контент сайта составляет информацию об анонсах, инсайдах в мире киберспорта, а также освещение деятельности известных киберспортивных команд, стримеров.

Визуальное решение сайта сочетает функциональность и современный дизайн, обеспечивая удобство для пользователей. Особенности визуального оформления сайта: Основные цвета - черный, белый и оранжевый — базовые цвета сайта. Главная страница и внутренние разделы построены на основе модульной сетки. Четко разделены блоки: новости, расписание матчей, видеоконтент, блоги и аналитика. Удобная навигация: фиксированное меню с категориями (новости, турниры, стримы и др.). Элементы сортировки, позволяющие выбирать контент по играм, датам или популярности. Превью матчей и стримов включают яркие обложки. Сайт адаптирован под мобильные устройства. Основные элементы упрощаются, сохраняя функциональность: меню сворачивается, а блоки перестраиваются вертикально. Такое визуальное решение обеспечивает баланс между информативностью и привлекательностью, что особенно важно для аудитории, интересующейся киберспортом.

Cyber.sports.ru — киберспортивное подразделение известного спортивного портала. Его сильной стороной является наличие блогов, таких как DailyOracle, однако активность аудитории на платформе остаётся низкой. Основной контент включает новости, анонсы и интервью, часто с отсылкой к другим источникам. По своей структуре киберспортивная версия сайта не отличается от основной страницы. В отличие от «Cybersport.ru», портал обладает менее активной аудиторией, а статьи набирают малое количество просмотров. Глобальный бренд почти не вкладывается в развитие киберспортивной отрасли, отсутствует уникальный контент, аналитика, на ресурсе мало постоянных авторов.

Стартовая страница сайта похожа на своего конкурента – в середине размещено расписание матчей, сверху можно перейти к рубрикам – новости, блоги, расписание матчей, календарь турниров и т.д. Новости подразделяются по рубрикам (основные игры и отдельная рубрика «Игры»

для менее популярных, отдельно – кино). Новости выходят примерно каждые полчаса и посвящены в основном анонсам обновлений и игр, интервью с источниками и игроками, часто со ссылками на более крупные издания. Сайт имеет собственный визуальный стиль, который сочетает минимализм и функциональность. Основные цвета сайта - темно-серый или черный фон. Яркие акценты, синий и зеленый, подчеркивают ключевые элементы интерфейса (кнопки, заголовки, рейтинги). Такая палитра усиливает визуальное восприятие информации и делает сайт «геймерским», сохраняя общий стиль платформы Sports.ru. Также есть разделение контента по категориям: новости, блоги, расписания, видеотрансляции и результаты. Удобный интерфейс для мобильных устройств. На смартфонах и планшетах элементы перестраиваются в компактные вертикальные списки. Результаты матчей или расписание обновляются в реальном времени, что подчеркивается анимацией или изменением цвета (например, подсветка). Используются обложки с изображениями популярных игр (Dota 2, CS:GO, Valorant). Дизайн сайта Cyber.sports.ru отличается минимализмом и акцентом на контент, что упрощает восприятие большого объема информации. При этом геймерская тематика подчеркивается яркими акцентами и изображениями, что создает соответствующую атмосферу. Несмотря на схожесть с Cybersport.ru, портал пока уступает в качестве аналитики и частоте публикации.

Матч-ТВ, Федеральный телевизионный канал также создал на своем сайте вкладку «Киберспорт». Интегрировав киберспорт в свою повестку, канал показывает менее целенаправленный подход, по сравнению с уже рассмотренными сайтами, смешивая киберспортивные и игровые новости с материалами о классическом спорте. Недостатком этого ресурса является то, что на них существует неопределенное понимание самого понятия «киберспорт».

Контент часто смешивается с игровыми новостями, не связанными с соревнованиями. Например, статьи о спортивной активности знаменитостей в играх (*Как же Неймар хорош в CS:GO!*) чаще привлекают внимание, чем традиционные новости. Наиболее популярные статьи так или иначе связаны с классическим спортом, например, материал *Team Liquid стала чемпионом The International 13 no Dota 2* попадал на главную страницу сайта. Проблема платформы заключается в низкой частоте обновлений и отсутствии регулярных трансляций.

Основные цвета сайта Матч ТВ - золотой, белый и черный - доминируют и в разделе «Киберспорт». Черный фон или его вариации придают странице современный и строгий вид, что соответствует киберспортивной тематике. Секция с новостями, реализованы карточки с крупными изображениями, заголовками и краткими аннотациями. Использование обложек с киберспортивной тематикой: изображения героев из популярных игр, логотипы команд, скриншоты арен. Раздел «Киберспорт» полностью адаптирован под мобильные устройства. Дизайн раздела «Киберспорт» на сайте Матч ТВ сохраняет фирменный стиль телеканала, но интегрирует элементы, привлекающие киберспортивную аудиторию. Это баланс спортивного минимализма и геймерской динамичности, что делает раздел привлекательным для широкой аудитории.

Веб-сайты являются важным источником получения информации о киберспорте. Несмотря на то, что рассмотренные ресурсы имеют схожую тематику, аудитория на этих сайтах редко пересекается. Это связано с особенностями подачи информации.

«Cyber.sports.ru», «Cybersport.ru» содержат больше аналитики, однако «Cybersport.ru» делает упор на лонгриды и широкий охват тем – от косплея до кино, а также игр, не относящихся к киберспорту. «Cyber.sports.ru» фокусируются на формате блогов с более профессиональной тематикой.

При этом турнирная таблица на этих сайтах выглядит не так интересно – она содержит лишь информацию о счете, трансляции редки.

В последнее время все большую популярность приобретают Telegram каналы, посвященные киберспорту. Однако они скорее представляют собой новостные агрегаторы, так как публикуют наиболее резонансные новости со ссылкой на более крупные издания.

Популярные личности и блоги. Индивидуальные журналисты играют важную роль в популяризации киберспорта, благодаря своей харизме и уникальному контенту.

OverDrive (Алексея Бирюков) совмещает журналистику с функциями скаута, публикуя эксклюзивные инсайды и аналитические видео в группе ВКонтакте (59 тыс. подписчиков), на Twitch (130 тыс. фолловеров) и других платформах. OverDrive – известный российский игрок в Counter-Strike, выступавший практически во всех версиях знаменитого шутера. Блогер также делится мнением о последних событиях киберспорта.

Ramzes666 (Роман Кушнарёв) активно делится своим опытом, игровыми навыками и аналитикой на различных платформах. Медийная активность позволяет ему оставаться одним из самых популярных игроков и личностей в сообществе Dota 2: публикация нарезок своих лучших игр, видео с эмоциональными моментами, уникальными стратегиями и сложными механическими действиями. Используется подобный контент, чтобы показать уровень своей экспертизы и стиль игры. Обзор турниров и ключевых матчей, где он подробно рассказывает о тактике команд и ситуациях на карте. Блогер даёт советы начинающим игрокам, раскрывая секреты успеха на профессиональной сцене. Иногда в его роликах появляются обсуждения других игр или интересные моменты из жизни профессионального киберспортсмена. На Twitch активно проводит стримы матчей и пабликов:

Его стримы привлекают зрителей благодаря высокому уровню игры и харизматичной подаче. Он играет не только пубрики, но и рейтинговые матчи с другими профессиональными игроками. Общается со зрителями, отвечает на вопросы, делится историями из киберспортивной жизни и обсуждает игровую мету. Взаимодействие с аудиторией через чат делает трансляции интерактивными и интересными.

Zeus (Даниил Тесленко) Профессиональный игрок, перешедший в медийную сферу, активно публикующий новости и интервью, перешёл к созданию шоу, новостных выпусков и интервью, ориентированных на СНГ-аудиторию. Активно ведёт Twitch канал в 278 тыс. фолловеров.

Подкаст «Респаун» — это медиапроект, посвящённый теме видеоигр, киберспорта и связанных с ними культурных явлений. В нём обсуждаются новости индустрии, анализируются киберспортивные события, интервьюируются профессиональные игроки, организаторы турниров, а также популярные стримеры и блогеры.

Особенности формата подкаста: эпизоды длятся от 30 минут до 1,5 часа, в зависимости от темы и гостей. Разговорный стиль с элементами аналитики и лёгкой неформальной подачи. Включение сегментов с ответами на вопросы от аудитории.

Целевая аудитория: Любители видеоигр и киберспорта. Люди, интересующиеся индустрией развлечений, стримингом и видеоблогингом.

Темы: анализ популярных дисциплин, таких как CS:GO, Dota 2, Valorant и League of Legends; закулисы киберспортивных турниров; влияние видеоигр на культуру и общество; рекомендации и советы для начинающих игроков и стримеров.

Гости: известные профессиональные игроки, представители киберспортивных организаций, видеоблогеры и стримеры с большим опытом.

«Киберспортивный комментатор — профессионал, который создает атмосферу игры, транслируя социально значимые ценности и культуру виртуальной коммуникации. Такой специалист может влиять на выбор молодежи профессии или транслировать нормы поведения в виртуальном и реальном мирах. Успешный комментатор обладает высоким статусом и квалификацией, что способствует доверию аудитории» [2].

**Выводы.** Киберспортивная журналистика охватывает широкий спектр платформ и форматов, включая специализированные сайты, социальные сети и стриминг. Важным фактором успеха является взаимодействие с аудиторией,

Cybersport.ru является крупнейшей платформой СНГ-региона по киберспортивной тематике. Главной особенностью сайта является поддержка пользовательских блогов, которые служат стартовой площадкой для будущих журналистов. Cyber.sports.ru — киберспортивное подразделение известного спортивного портала. Его сильной стороной является наличие блогов, однако активность аудитории на платформе остаётся низкой. Основной контент включает новости, анонсы и интервью, часто с отсылкой к другим источникам. Несмотря на схожесть с Cybersport.ru, портал пока уступает в качестве аналитики и частоте публикации. Матч-ТВ, Федеральный телевизионный канал также создал на своем сайте вкладку «Киберспорт». Интегрировав киберспорт в свою повестку, канал показывает менее целенаправленный подход, по сравнению с уже рассмотренными сайтами, смешивая киберспортивные и игровые новости с материалами о классическом спорте. В последнее время все большую популярность приобретают Telegram каналы, посвященные киберспорту, которые представляют собой новостные агрегаторы (публикуют наиболее резонансные новости со ссылкой на более крупные издания). Индивидуальные журналисты играют важную роль в

популяризации киберспорта, благодаря своей харизме и уникальному контенту. Главным качеством киберспортивного журналиста остаётся искренняя заинтересованность и страсть к киберспорту, что помогает глубже вникать в специфику индустрии.

#### Список источников

1. Висковатых В. В. Проблемы и перспективы развития феномена киберспортивной журналистики в современном медиaprостранстве // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов. Воронеж, 2018. Ч. 1. С. 13–14.

2. Суходимцева А. П., Суходимцев П. А. Профессия киберспортивного комментатора как социальное явление // *International scientific review*. 2016. № 11 (21). С. 93–95. EDN: WPNENR.

#### References

1. Viskovatykh V. V. (2018), “Problems and prospects of the development of the phenomenon of cybersport journalism in the modern media space”, *Problems of mass communication: new approaches*, Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference graduate students and undergraduates, Voronezh, Part 1, pp. 13–14.

2. Sukhodimtseva A. P., Sukhodimtsev P. A. (2016), “The profession of an esports commentator as a social phenomenon”, *International scientific review*, No 11 (21), pp. 93–95.

#### Информация об авторах

**Наталья Юрьевна Бердышева** – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 111.85

## ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТА ТЕЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Медведева Ольга Аркадьевна<sup>1</sup>, Рублёв Илья Валерьевич<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

<sup>1</sup>medvedevao@yandex.ru, ORCID: 0009-0001-4407-367X

<sup>2</sup>talox200@gmail.com, ORCID:0009-0002-6061-7144

**Аннотация.** В целях совершенствования методов и инструментария достижения траектории устойчивого развития современного общества в контексте культа тела в статье проведён комплексный анализ исторических, социальных и философских аспектов данной проблемы. Результаты получены на основе теоретического системного метода, что позволило выявить взаимосвязь между эволюцией идеалов тела и механизмами социального контроля.

Структурированы и изложены ключевые этапы формирования культа тела — от античных представлений о калокагатии до современных стандартов, навязываемых цифровой эпохой. Сформулированы ключевые направления переосмысления роли тела в контексте потребительской и физической культур.

Сделан вывод о необходимости баланса между внешними стандартами и внутренней гармонией, а также о важности развития подходов, способствующих преодолению стереотипов и формированию здорового отношения к телесности.

**Ключевые слова:** культ тела, калокагатия, стереотипы, бодибилдинг, гармония, маркетинг, образ жизни, внешний облик.

## THE SIGNIFICANCE OF BODY CULT IN MODERN SOCIETY

Medvedeva Olga Arkadyevna<sup>1</sup>, Rublyov Ilya Valerievich<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health,  
Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** To improve the methods and tools for achieving the trajectory of sustainable development in modern society within the context of body cult, this article provides a comprehensive analysis of historical, social, and philosophical aspects of the issue. The results are based on a theoretical systemic method, which revealed the relationship between the evolution of body ideals and mechanisms of social control.

The key stages of the formation of body cult—from ancient notions of kalokagathia (the unity of beauty and goodness) to modern standards imposed by the digital age—are structured and outlined. Key directions for rethinking the role of the body in the context of consumer and physical cultures are formulated.

The conclusion emphasizes the necessity of balancing external standards with internal harmony, as well as the importance of developing approaches that overcome stereotypes and promote a healthy attitude toward physicality.

**Keywords:** body cult, kalokagathia, stereotypes, bodybuilding, harmony, marketing, lifestyle, appearance.

**Введение.** Тело человека всегда было не только биологическим началом, но и социальным символом, отражающим ценности эпохи. В современном обществе культ тела трансформировался в сложный феномен, где эстетика, здоровье и самоидентификация переплетаются под влиянием технологий. Сегодня тело стало инструментом самовыражения и одновременно полем социальной конкуренции. Занятия физической культурой и спортом могут способствовать улучшению внешнего вида, но

они не являются единственным или обязательным условием для того, чтобы выглядеть красиво, поскольку красота также связана с ухоженностью и внутренним состоянием человека.

**Методика и организация исследования.** Исследуются философские и культурные аспекты культа тела, его связь с общественными идеалами, а также противоречия между индивидуальным выбором и навязанными стандартами.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Красивое тело в Древней Греции ассоциировалось с гармонией и пропорциями. Идеалом была атлетическая фигура с очерченными мышцами, что отражалось непосредственно в искусстве. В культуре древних греков важное место занимало понятие калокагатия (греч. kalos – прекрасный, agathos – добрый) – сочетание добра и красоты. Прекрасный человек в античной культуре – добродетельный, разумный, идеальный гражданин полиса. У римлян были похожие представления о красоте тела, поэтому они так же изображали своих богов, а римские бани и термы были не только местами для гигиены, но и социальными центрами, где люди могли демонстрировать свое тело и статус [7, 11].

В Средние века в Европе полнота ассоциировалась с богатством и высоким социальным статусом, потому что только состоятельные люди могли позволить себе обильную пищу и не заниматься физическим трудом.

В эпоху Возрождения идеалы красоты тела изменились, и уже стройные и пропорциональные фигуры стали ассоциироваться с аристократией. В современном обществе идеалы красоты тела разнообразны и часто зависят от культурных и социальных тенденций. В западных обществах, например, часто ценится стройное и подтянутое тело, что отражается в моде и рекламе.

Пифагор утверждал, что главные черты красоты – это *гармоничность и соразмерность*. Эти черты универсальны, поскольку свойственны как физической красоте, например, человеческого тела, природных явлений, так и духовной, например, музыки.

Для Аристотеля красота – правильное соотношение частей к целому. Такое определение близко к пифагорейскому, поскольку также связано с гармонией [9].

Совершенно иное понимание телесной красоты мы встречаем у Д. Юма, философа Нового времени. Согласно его концепции, красота – такое расположение и сочетание частей тела, которое способно возбудить удовольствие и наслаждение в душе человека. Безобразие же, напротив, возбуждает неудовольствие. Эффектом красоты, утверждает Юм, является гордость, эффектом безобразия – униженность. Красота, следовательно, определяется субъективными чувствами человека [15].

По утверждению Ж. Бодрийера, современного исследователя общества потребления, красота тела стала объектом инвестиций и нарциссического любования. Тело становится Капиталом, приносящим доход, и Фетишем [3]. Мишель Фуко рассматривал красоту как продукт дисциплинарных практик, где общество через институты власти (медицину, моду и т.д.) навязывает стандарты, превращая тело в объект контроля и нормализации [12]. Пьер Бурдьё связывал представления о красоте с социальным капиталом: эстетические идеалы отражают классовое неравенство, служа инструментом различения и укрепления иерархий («красивое» тело становится маркером статуса и культурного превосходства) [4].

Многие люди ассоциируют красивое тело прежде всего со спортивным. Спортивное тело, с одной стороны, – это реальность, и человека, который занимается спортом, заметно сразу, ведь регулярные

тренировки и здоровый образ жизни приводят к увеличению мышц, улучшению осанки и другим изменениям. С другой стороны, представление о «спортивном теле» – стереотип. В современном обществе часто пропагандируется определенный идеал тела, который может не соответствовать реальным потребностям – конкретный вид спорта требует конкретного телосложения от спортсмена. В сумо необходимо иметь не только тренированную мышечную массу, но и немалую часть жировой, в бодибилдинге же соревновательная форма требует от спортсмена при наибольших мышечных объёмах добиться максимальной «сухой формы», то есть с минимальным количеством подкожного жира, а марафонский бег и вовсе исключает избыток, как мышечной, так и жировой массы ввиду усложнения преодоления длительной дистанции.

Внешний вид часто является первым, что замечают люди при встрече, поэтому он может повлиять на формирование профессиональных отношений. Например, ухоженный внешний вид может восприниматься как признак дисциплины, ответственности и компетентности [2]. Исследования показывают, что люди ассоциируют определенные черты внешнего вида с профессиональными качествами, а также внешний облик может активировать определенные социальные стереотипы, которые влияют на восприятие человека [14]. В некоторых организациях и отраслях внешний облик и телесные качества играют ключевую роль в карьерном успехе, например, в индустрии моды, развлечений и спорта.

Красивое тело — это результат маркетинга или собственного желания? Скорее второе, ведь каждый человек имеет свои собственные представления о красоте и привлекательности, а они формируются под влиянием личного опыта, культурных норм и индивидуальных предпочтений. Побуждением к самосовершенствованию становится чувство удовольствия от того, насколько лучше человек себя чувствует,

когда доволен своим внешним видом. Также стремление к красивому телу может быть связано с желанием повысить самооценку, уверенность в себе, а также с заботой о здоровье. При этом всё человеческая сущность такова, что ею можно легко манипулировать, поэтому маркетинговые кампании часто пропагандируют определенные идеалы красоты и стандарты, для воплощения которых продвигаются продукты и услуги, как правило, выгодные только для компании, но не их потребителей (тренировочные программы, диеты, косметику и другие товары).

Значительную «лепту» в навязывании стандартов ввёл кинематограф, а именно, сформировал идею о том, что выглядеть как герой античных времен может каждый. Во второй половине XX века было снято множество фильмов и сериалов («Подвиги Геракла», «Клеопатра», «Геркулес покоряет Атлантиду»), основанных на античных мифах и не только, в которых обычные люди становятся героями, преодолевая трудности в сложных условиях. Такие сюжеты вдохновляют зрителей тем, что стать подобным герою из фильмов может каждый, при чём в любых условиях.

Общество не осталось безразличным к таким событиям, поэтому среди субкультур появились новые движения, ставшие протестом против конформизма и стандартизации. Для этого члены субкультур стремятся выделиться из толпы, подчеркнув свою индивидуальность, и именно свой внешний вид они используют как социальный протест. Например, готы предпочитают мрачность, таинственность и готическую эстетику, что контрастирует с яркими и позитивными образами массовой культуры и пугает обычных людей. Особенно в юношеском возрасте люди часто ищут свою идентичность и, соответственно, место в обществе, а присоединение к субкультуре помогает в этом процессе, предоставляя чувство уникальности и принадлежности [16].

Исследования и бытовые наблюдения дают убедиться в том, что люди, довольные своим внешним видом, чувствуют себя более уверенно и комфортно, а те, что страдают, например, от депрессии, могут пренебрегать уходом за собой и от этого страдать ещё больше. При этом чувствующие себя счастливыми, как правило, одеваются ярко и стильно, в то время как те, кто чувствует себя подавленно, зачастую предпочитают более темные и нейтральные цвета.

Также бывают ситуации, когда человек испачкался или не успел погладить одежду, и из-за неопрятности ему будет не по себе. Некоторые выбирают предметы внешнего вида, которые соответствуют их ценностям и убеждениям. Например, защитники животных не покупают одежду, изготовленную из натуральной кожи или шкуры животных, выражая протест как против такой моды, так и иногда против компании, продающей подобные вещи [14].

Если в системе ценностей внутренний мир преобладает над внешним, человек при хороших обстоятельствах будет находиться в гармонии, но, когда внешнее, преобладая над внутренним, начинает диктовать человеку свои требования определенных стандартов внешнего вида, люди бросаются в погоню за внешней красотой и становятся зависимыми, одержимыми от того как выглядят. Симптомами зависимости от внешней красоты у людей могут быть низкая самооценка, излишний перфекционизм, тревожность и депрессия. Участие в таком безудержном порыве обусловлено социальным давлением, культурными нормами и медиа, которые навязывают нереалистичные стандарты красоты [2, 6].

До формирования потребительской культуры и пиара активности маркетинговых компаний возникло движение, целью которого являлось эстетическое совершенствование тела, созданное практически одним человеком. Евгений Сандов, вдохновленный античной культурой и красотой

человеческого тела, с благими намерениями создал бодибилдинг. Он стремился возродить идеалы античности не только в почитании искусства, но и в физическом совершенствовании людей [10]. Сандов стремился показать, что здоровый образ жизни может быть доступен для всех. Он проводил лекции и демонстрации, чтобы вдохновить людей заниматься спортом и заботиться о своем теле, а его собственное тело служило примером того, чего можно достичь с помощью его методов. Он также видел коммерческий потенциал в бодибилдинге, поэтому продавал свои тренировочные программы, книги и оборудование, что помогло ему и другим стать успешными предпринимателями [10]. Бодибилдинг отражает современные идеалы физического совершенства, подчеркивая стремление к идеальным пропорциям, эстетике и мышечной массе. Люди, занимающиеся им, часто воспринимаются как дисциплинированные и успешные, уверенные в себе. Бодибилдинг подчеркивает важность правильного образа жизни и регулярных тренировок, ведь они способствуют повышению благополучия и улучшению внешнего вида. Уходя корнями в древность, бодибилдинг становится компиляцией всей многовековой истории эстетики тела в виде одного спорта [5, 8, 13].

**Выводы.** Подводя итог, можно сделать вывод о том, что является «нормальным» телом. Если взять среднее между показателями привлекательности и здоровья, то главными параметрами будут процент подкожного жира 15-20% и ИМТ в пределах нормы. При таких показателях человек не имеет избыточной массы тела, что положительно сказывается на здоровье, и эстетично выглядит, при условии, что имеется достаточная двигательная активность [1].

Чтобы быть успешным, востребованным, получать удовольствие от собственной деятельности, современный человек должен вести здоровый образ жизни, быть внимательным к своему внешнему виду и физическим

качествам, тем более что общество предлагает для этого возможности. Но при этом нужно всегда помнить об античном идеале человеческой красоты – калокагатии. В погоне за внешней красотой есть опасность совершенно забыть о внутренней гармонии, которая невозможна без порядочности, развитого интеллекта, доброты, любознательности, способности к сопереживанию.

### Список источников

1. Анализ состава тела. Расшифровка показателей. URL: <https://birdux.ru/blog/show/decoding-of-body-indicators> (дата обращения: 23.05.2025).
2. Современное изучение проблемы психологии внешнего облика человека / Анарбаев А. Р., Раимжанов С. О., Холисов А. Ф., Мороденко Е. В. // Вестник науки. 2020. Т. 2, № 1 (22). С. 15–20. EDN: JFEEXS.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Москва : АСТ, 2020. 384 с. ISBN 978-5-17-122729-6.
4. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. Н. Шматко. Москва : Экономика, 2007. 664 с.
5. Вейдер Д. Система строительства тела. Москва : Физкультура и спорт, 1992. 112 с.
6. Журавлёва Е. С., Ковалёва М. В. Beauty-аддикция - как новый фактор риска экологии человека. URL: [http://www.med-obr.info/med-organisation/thesis/beauty\\_addiksiya\\_kak\\_novyuy\\_faktor\\_riska\\_ekologii\\_cheloveka.php?clear\\_cache=Y&ysclid=maxneyubwo695238580](http://www.med-obr.info/med-organisation/thesis/beauty_addiksiya_kak_novyuy_faktor_riska_ekologii_cheloveka.php?clear_cache=Y&ysclid=maxneyubwo695238580) (дата обращения: 23.05.2025).
7. Климова Е. Мужское тело в поисках идеала: от Античности к Ренессансу. URL: <https://knife.media/male-body/?ysclid=maw87225fr752687889> (дата обращения: 23.05.2025).
8. МакРоберт С. Думай! Бодибилдинг без стероидов. Москва : Медиа спорт, 2001. 222 с.
9. Нагорнова Е. Е. Красота в античной философии // Аналитика культурологии. 2005. № 4. С. 110–114. EDN: QYQZPD.
10. Рогоза В. Как силач XIX века Евгений Сандов стал «отцом» культуризма и бодибилдинга? URL: <https://www.shkolazhizni.ru/archive/0/n-26674/> (дата обращения: 23.05.2025).
11. Сёмушкин А. В. Античная калокагатия как общечеловеческий идеал совершенства // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2007. № 3. С. 52–59. EDN: [IIKKBZ](#).
12. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / пер. с фр. В. Наумова. Москва : Ad Marginem, 1999. 480 с.
13. Шварценеггер А., Доббинс Б. Новая энциклопедия бодибилдинга. Москва : ЭКСМО-Пресс, 2000. 790 с.

14. Шкуратова И. П. Оформление внешности как средство самовыражения личности // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. № 2. С. 33–36. EDN: RCQFRR.

15. Юм Д. Сочинения : в 2 т. Т. 1. Москва : Мысль, 1996.

16. Mueller Charles A. The Music of the Goth Subculture: Postmodernism and Aesthetics. Tallahassee : Florida State University, 2008. 245 p.

## References

1. “Body Composition Analysis: Decoding Indicators”, URL: <https://birdyx.ru/blog/show/decoding-of-body-indicators> (date of access: 23.05.2025).

2. Anarbaev A. R., Raimzhanov S. O., Kholisov A. F., Morodenko E. V. (2020), “Modern Study of the Psychology of Human Appearance”, *Bulletin of Science*, No. 1 (22), pp. 15–20.

3. Baudrillard J. (2020), “The Consumer Society”, Moscow, AST, 384 p ISBN 978-5-17-122729-6.

4. Bourdieu P. (2007), “Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”, Moscow, Ekonomika, 664 p.

5. Weider J. (1992), “The Bodybuilding System”, Moscow, Fizkulturai Sport, 112 p.

6. Zhuravleva E. S., Kovaleva M. V. “Beauty Addiction as a New Risk Factor for Human Ecology”, URL: [http://www.med-obr.info/med-organisation/thesis/beauty\\_addiksiya\\_kak\\_novyiy\\_faktor\\_riska\\_ekologii\\_cheloveka.php?clear\\_cache=Y&ysclid=maxneyubwo695238580](http://www.med-obr.info/med-organisation/thesis/beauty_addiksiya_kak_novyiy_faktor_riska_ekologii_cheloveka.php?clear_cache=Y&ysclid=maxneyubwo695238580) (date of access: 23.05.2025).

7. Klimova E. “The Male Body in Search of the Ideal: From Antiquity to the Renaissance”, URL: <https://knife.media/male-body/?ysclid=maw87225fr752687889> (date of access: 23.05.2025).

8. McRobert S. (2001), “Think! Bodybuilding Without Steroids”, Moscow, Media Sport, 222 p.

9. Nagornova E. E. (2005), “Beauty in Ancient Philosophy”, *Analytics of Culturology*, No. 4, pp. 110–114.

10. Rogoza V. “How Did 19th-Century Strongman Eugen Sandow Become the “Father” of Bodybuilding?”, URL: <https://www.shkolazhizni.ru/archive/0/n-26674/> (date of access: 23.05.2025).

11. Semushkin A. V. (2007), “Ancient kalokagatyas a universal ideal of perfection”, *Bulletin of the RUDN University. Series: Philosophy*, No. 3, pp. 52–59.

12. Foucault M. (1999), “Discipline and Punish: The Birth of the Prison”, Moscow, Ad Marginem, 480 p.

13. Schwarzenegger A., Dobbins B. (2000), “The New Encyclopedia of Bodybuilding”, Moscow, EKSMO-Press, 790 p.

14. Shkuratova I. P. (2009), “The Design of Appearance as a Means of Personal Self-Expression”, *North Caucasus Psychological Bulletin*, No. 2, pp. 33–36.

15. Hume D. (1996), “Works”, In 2 Vol., Vol. 1, Moscow, Mysl.

16. Mueller Charles A. (2008), “The Music of the Goth Subculture: Postmodernism and Aesthetics”, Tallahassee, Florida State University, 245 p.

### **Информация об авторах**

**Ольга Аркадьевна Медведева** – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин имени В.У. Агеевца Национального государственного Университета физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Илья Валерьевич Рублёв** – студент Национального государственного Университета физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**УДК 316.1**

## **НАСТАВНИЧЕСТВО В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Медведева Ольга Аркадьевна<sup>1</sup>, Филимонов Дмитрий Эрнестович<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

<sup>1</sup>medvedevao@yandex.ru, ORCID: 0009-0001-4407-367X

<sup>2</sup>dmit.filimonoff@gmail.com, ORCID:0009-0002-1808-0734

**Аннотация.** В связи с развитием российского информационного общества особенно важной становится задача развития в нём процесса образования и преодоления актуальных проблем на этом пути. Особое место в нём занимает такая форма передачи знаний, как наставничество. С учётом трансформации образовательных технологий философский анализ этого педагогического метода, рассмотрение его ретроспективы, а также современных подходов поможет эффективнее выстроить путь его развития

и избежать негативных факторов, таких как мошенничество или некомпетентность современных наставников.

**Ключевые слова:** наставничество, информационное общество, инфоцыганство, информационное мошенничество.

## MENTORING IN THE INFORMATION SOCIETY

Medvedeva Olga Arkadyevna<sup>1</sup>, Filimonov Dmitry Ernestovich<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health,  
Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** In connection with the development of the Russian information society, the task of developing the educational process and overcoming current problems along the way becomes especially important. A special place in it is occupied by such a form of knowledge transfer as mentoring. Taking into account the transformation of educational technologies, a philosophical review of this pedagogical method, consideration of its retrospective, as well as modern approaches, will help to more effectively build the path of its development and avoid negative factors such as fraud or incompetence of modern mentors.

**Keywords:** mentoring, information society, infogypsyism, information fraud.

**Введение.** Наставничество в разные периоды истории приобретало характерные своему времени черты. Теоретические основы наставничества были заложены еще в эпоху античности — в трудах выдающихся древнегреческих и римских философов Сократа, Платона, Аристотеля обращалось пристальное внимание на данный феномен [1, с. 26]. По своей сути и содержанию к наставничеству можно отнести взаимоотношения богов и смертных, проявляющиеся в помощи и поддержке в трудных ситуациях, которые широко освещены в мифологических сюжетах Древней Греции.

С давних времён известные мыслители пытались определить миссию и главное назначение практики наставника. Так, например, философ Сократ главной целью наставника считал проявление значительных душевных сил ученика. Платон был убежден, что воплощать воспитание, способное вознести человека до самых высоких сфер мироздания, способен главным образом наставник преклонных лет. Только с возрастом, он считал, во-первых, накапливается тот обширный опыт и необходимые знания, в которых нуждается следующее поколение; во-вторых, человек овладевает способностью передачи этого бесценного опыта молодым поколениям; и в-третьих, приходит умение воспитать совершенного справедливого гражданина, сохраняя с ним при этом тесную духовную связь. Позднее Аристотель в своих трудах отводил учителю-наставнику выдающуюся роль и возвышал его личность на самую высокую ступень общества. Он считал основным искусством наставника воспитание в ученике души разумной — чистой, универсальной и бессмертной.

**Методика и организация исследования.** В разные эпохи к вопросам наставничества обращались разные выдающиеся деятели. В известных трудах «Великая дидактика», «Пампедия» и «Материнская школа» Я.А. Коменский (1592–1670 гг.) изложил свою концепцию значимости роли учителя-наставника в процессе воспитания, как элемента системы наставничества. «Если наставник хочет в своём подопечном развить чувство любви к ребёнку, он должен стать ключом просветления сердца своего ученика», - отмечает автор. Я.А. Коменский утверждает, что без таких качеств личности, как уважение, требовательность, ответственность, чувство меры, справедливость, великодушие, доброта, взаимопомощь и доверие, которые должен привить человеку наставник, невозможно выстроить миролюбивые, душевные взаимоотношения с людьми. Таким образом, утверждает Я.А. Коменский, взаимоотношения наставника с учеником являются одним из основных методов нравственного воспитания человека, который поможет ему быть мудрым, воспитанным и готовым к

жизни. Он придавал огромное значение личности учителя-наставника и считал его работу особенно необходимой и почетной, называя ее «настолько превосходной, как никакая другая под солнцем». Французский философ и педагог Ж.-Ж. Руссо (1712–1778 гг.), автор новой для XVIII века педагогической концепции (трактат «Эмиль, или О воспитании», 1762 г.), признавал необходимость знания наставником возрастных особенностей ребенка и глубокого изучения его индивидуальных склонностей, а основным — полную любовь к воспитаннику. Здесь стоит обратить внимание на то, что авторитет автора не говорит о том, что сам он является хорошим наставником. В биографии Руссо мы встречаем неблагоприятный факт: он сдал в детский дом своих пятерых детей.

Вильгельм Адольф Дистервег (1790–1866 гг.) в своем труде «Руководство к образованию немецких учителей» (1835 г.) сформулировал требования, предъявляемые к учителю-наставнику. Одним из основных условий педагогической деятельности Дистервег считал необходимость обладания гражданским мужеством и постоянного развития путем регулярной работы над собой. Обращаясь к учителю и называя его «солнцем для вселенной», А. Дистервег писал: «Он лишь до тех пор способен на самом деле воспитывать и образовывать, пока сам работает над своим собственным воспитанием и образованием» [2].

По мнению Мишеля Монтеня, цель воспитания состоит в том, чтобы сделать из ребёнка не специалиста-священника, юриста или доктора, но прежде всего человека вообще, с развитым умом, твёрдой волей и благородным характером, который умел бы наслаждаться жизнью и стойчески переносить выпадающие на его долю несчастья. Одной из ключевых идей Монтеня было признание индивидуальности каждого ребенка и необходимость учитывать его особенности при обучении, в то время, когда преобладала жесткая система образования, основанная на запоминании и механическом повторении. Он считал, что дети сами по себе стремятся к знаниям, и учителям нужно только помочь им в этом процессе.

Мишель Монтень настаивал, что учитель должен быть скорее наставником и советчиком, чем авторитетным и жестким преподавателем. Долг наставника прежде всего в том, чтобы приучить воспитанника не только уважать, но и любить добродетель [3, с. 175]. Монтень подчеркивал важность самообразования и самостоятельного мышления ученика, а также необходимость развития его критического мышления и способности к самоанализу. Также важной идеей Монтеня было то, что ученик должен иметь возможность применять полученные знания на практике, чтобы они стали для него действительно полезными и ценными [4].

Согласно Ушинскому, наставнику малолетних детей необходимо быть личностью, поскольку только через ее характер, нравственность и убеждения можно быть настоящим воспитателем для них. В «Проекте учительской семинарии» педагог указывает на значимость «приготовительных педагогических курсов» для обучения учителей. Ушинский подчеркивал, что будущий учитель должен обладать высокими нравственными качествами [5].

Потребность возрождения института наставничества в России породила ряд общественных инициатив, в том числе региональных, таких как «Объединение наставников», «Национальный ресурсный центр наставничества», «Союз Наставников России». Таким образом, в современном обществе сущность деятельности наставника в образовании включает не только педагогическую поддержку, но и устранение внутренних образовательных дефицитов обучающихся. Соответственно, конечным результатом деятельности наставника и важнейшим поведенческим показателем успешности его деятельности является обретение воспитанником способности к самостоятельным действиям, решению проблем, преодолению барьеров, самоуправлению процессами собственного развития, образования, адаптации, карьерного роста и т. д. [6].

В современном обществе, которое мы по праву можем назвать информационным, наставничество стремительно перешло в сферу онлайн-

услуг. Информационное общество – это общество, в котором главным ресурсом является информация, большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации и знаний. Оно отличается от общества, в котором преобладают традиционная промышленность и сфера услуг, тем, что информация, знания, информационные услуги и связанные с их производством отрасли (телевизионная, компьютерная, телекоммуникационная) растут более высокими темпами и являются доминирующими в экономическом развитии [7]. Интерес к онлайн-образованию в России сильно вырос в период антиковидного карантина в 2020 году: «удаленка» и самоизоляция стимулировали граждан получать новые знания дистанционно. Суммарная выручка самых больших игроков рынка в тот год увеличилась более чем на 113% и составила около 34 млрд руб. Позднее в 2023 году спрос так же вырос на 19%.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Актуальной проблемой наставничества в современном информационном обществе является определение качества обучения, так как затруднительно определение компетентности наставника. В настоящее время огромное количество курсов создаются людьми, которые не имеют образования в той предметной области, в которой осуществляется наставничество. Второй проблемой является передача практических знаний цифровым путём. В последнее время школьники всё чаще начинают выбирать онлайн-школы вместо классического образовательного процесса, что несёт в себе определённые риски. Наставник - это в первую очередь личность, только в некоторых случаях эта личность создаётся искусственно и не обладает ни теми качествами, ни теми компетенциями, которые могут иметь положительное влияние на их подопечных. Более того, их деятельность, направленная на монетизацию знаний, формирует потребительские ценности; мы часто можем встретить псевдонаставников, которые продают кейсы, приносящие прибыль. Благодаря такому подходу появился термин «инфоцыганство».

В ошибочном отношении людей к образованию и знаниям и лежит первопричина существования такого явления, как инфоцыганство [8].

**Выводы.** Мы пришли к тому времени, когда пространственные границы стали почти прозрачными. Социальные сети, интернет-страницы и мессенджеры — это инструмент, который следует использовать с большой осторожностью. Одним из самых лучших способов наставничества была и останется совместная деятельность, что позволяет специалистам передавать не только знания и практические навыки, но вместе с ними и свои убеждения. Таким образом, наставничество играет ключевую роль в нравственном и духовном формировании человека и общества.

### Список источников

1. Саркисова И. В. К вопросу о сущности понятия «наставничество» в зарубежной и отечественной литературе. DOI 10.18411/lj-02-2021-161 // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 70–5. С. 24–27. EDN: EDGDNF.
2. Югфельд Е. А. К вопросу о феномене наставничества: исторический аспект // Мир науки. Педагогика и психология. 2022. Т. 10, № 5. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/05PDMN522.pdf> (дата обращения: 15.05.2025). EDN: DYSNJM.
3. Монтень М. Опыты. Москва : АСТ, 2021. 1216 с. ISBN 978-5-17-135786-3.
4. Корнетов Г. Б. Воспитание практической добродетели: педагогика Мишеля Монтеня // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 24. С. 58–72. EDN: PVFAYT.
5. Светоносова Л. Г. Требования к педагогу-наставнику в трудах К.Д. Ушинского и современных авторов: сравнительный анализ. DOI 10.15382/sturiv202371.79-88 // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. 2023. № 71. С. 79–88. EDN: JKQAY.
6. Блинов В. И., Есенина Е. Ю., Сергеев И. С. Наставничество в образовании: нужен хорошо заточенный инструмент. DOI 10.24411/2307-4264-2019-10301 // Профессиональное образование и рынок труда. 2019. № 3. С. 4–18. EDN: XDEBKV.
7. Гурфова Р. В., Шумахова К. С. Развитие информационного общества в России // Научные известия. 2019. № 15. С. 36–39. EDN: YDGHEL.
8. Якимчук А. А. «Инфоцыганство» – информационный вирус XXI века // Взаимодействие вузов, научных организаций и учреждений культуры в сфере защиты информации и технологий безопасности. Москва, 2022. С. 69–83. EDN: NAIYUD.

### References

1. Sarkisova I. V. (2021), "On the essence of the concept of "mentoring" in foreign and domestic literature", *Trends in the development of science and education*, No. 70–5, pp. 24–27, DOI 10.18411/lj-02-2021-161.

2. Yugfeld E. A. (2022), “On the phenomenon of mentoring: historical aspect”, *World of Science. Pedagogy and Psychology*, Vol. 10, No. 5, URL: <https://mir-nauki.com/PDF/05PDMN522.pdf> (date accessed: 15.05.2025).
3. Montaigne M. (2021), “Experiments”, Moscow, AST, 1216 p., ISBN 978-5-17-135786-3.
4. Kornetov G. B. (2012), “Education of practical virtue: pedagogy of Michel Montaigne”, *Psychological and pedagogical search*, No. 24, pp. 58–72.
5. Svetonosova L. G. (2023), “Requirements for a teacher-mentor in the works of K.D. Ushinsky and modern authors: a comparative analysis”, *Bulletin of PSTGU. Series 4: Pedagogy. Psychology*, No. 71, pp. 79–88, DOI 10.15382/sturiv202371.79-88.
6. Blinov V. I., Yesenina E. Yu., Sergeev I. S. (2019), “Mentoring in education: a well-sharpened tool is needed”, *Professional education and the labor market*, No. 3, pp. 4–18, DOI 10.24411/2307-4264-2019-10301.
7. Gurfova R. V., Shumakhova K. S. (2019), “Development of the information society in Russia”, *Scientific news*, No. 15, pp. 36–39.
8. Yakimchuk A. A. (2022), ““Infogypsyism” - the information virus of the 21st century”, *Interaction of universities, scientific organizations and cultural institutions in the field of information protection and security technologies*, Moscow, pp. 69–83.

### Информация об авторах

**Ольга Аркадьевна Медведева** – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин имени В.У. Агеевца Национального государственного Университета физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Дмитрий Эрнестович Филимонов** – студент Национального государственного Университета физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 796.01

### ФИЛОСОФИЯ СПОРТА И НИЦШЕ

**Димура Ирина Николаевна**

Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

[i.dimura@lesgaft.spb.ru](mailto:i.dimura@lesgaft.spb.ru), SPIN-код: 7408-3584, ORCID:0000-0001-

6975-6832

**Аннотация.** Споры на профессиональном уровне ведутся по поводу этических аспектов спорта, включающие принципы, нормы поведения, кодексы и дилеммы, с которыми сталкиваются участники спортивной деятельности. Эти аспекты важны для обеспечения честности, справедливости и целостности спорта. Использование допинга, улучшающего спортивные результаты, бегунья Кастер Семеня бросила вызов существующим правилам классификации по половому признаку в спорте, а протез Оскара Писториуса поставил под сомнение различие между спортом для здоровых и спортом для людей с ограниченными возможностями. Этические проблемы, с которыми сталкиваются участники спортивной деятельности включают в себя использование запрещённых веществ, подрывающие честность и справедливость спорта; проявления дискриминации по признакам расы, пола, религии или других характеристик неприемлемы в спорте; случаи мошенничества (подделка документов или фальсификация результатов) нарушают принципы честной конкуренции. Они определяют психологические проблемы спорта. Цель исследования: соотнести современную философию спорта с идеями Ницше. Общим для философии спорта и идеями Ницше является мысль, как и жизнь в ней, о значимости движения в широком смысле. Ницше считал, что боль связана с процессом роста и изменения человека: всё становящееся, что гарантирует будущее, постулирует боль. Кроме того, спорт – это игра, в которой велик удельный вес метафорических (символических) элементов. В контексте философии Ницше могут интерпретироваться такие явления, как спортивный дух, изобретательность, агонизм, зрелище, праздник и эстетика спорта.

**Ключевые слова:** игра, движение, мысль, тело, Ницше, Делез, философия спорта.

## PHILOSOPHY OF SPORT AND NIETZSCHE

**Dimura Irina Nikolaevna**

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** Annotation. Disputes at the professional level are conducted over the ethical aspects of sports, including principles, norms of conduct, codes and dilemmas faced by participants in sports activities. These aspects are important to ensure the integrity, fairness and integrity of sports. The use of doping that improves athletic performance, runner Caster Semenya challenged the existing rules of gender classification in sports, and Oscar Pistorius' prosthesis questioned the difference between sports for the healthy and sports for people with disabilities. Ethical problems faced by participants in sports activities include the use of prohibited substances that undermine the integrity and fairness of sports; discrimination based on race, gender, religion or other characteristics is unacceptable in sports; cases of fraud (forgery of documents or falsification of results) violate the principles of fair competition. They identify the psychological problems of sports. The purpose of the study is to correlate the modern philosophy of sports with the ideas of Nietzsche. What Nietzsche's philosophy of sports and ideas have in common is the thought, as well as life in it, of the importance of movement in a broad sense. Nietzsche believed that pain is related to the process of human growth and change: everything that becomes, which guarantees the future, postulates pain. In addition, sport is a game in which there is a high proportion of metaphorical (symbolic) elements. In the context of Nietzsche's philosophy, such phenomena as sports spirit, ingenuity, agonism, spectacle, celebration and aesthetics of sports can be interpreted.

**Keywords:** game, movement, thought, body, Nietzsche, Deleuze, philosophy of sport.

**Введение.** Профессиональные споры усиливаются по поводу этических аспектов спорта. Их стимулируют активное использование допинга, улучшающего спортивные результаты; бегунья Кастер Семеня бросила вызов существующим правилам классификации по половому признаку в спорте; протез Оскара Писториуса поставил под сомнение различие между спортом для здоровых и спортом для людей с ограниченными возможностями. Некоторые идеи Ницше вовлечены в философию спорта, их объединяет мысль о единстве представленности и роли движений в жизни. Немаловажное значение имеет игровой характер спорта, в котором велик удельный вес метафорических элементов. Так же Ницше считал, что боль связана с процессом роста и изменения человека, всё становящееся, что гарантирует будущее, постулирует боль.

**Цель исследования:** соотнести современную философию спорта с идеями Ницше.

**Методика и организация исследования.** Хотя спортом занимались ещё в доисторические времена, предметом систематического философского исследования он стал недавно (только в 1970-х годах). За короткое время философия спорта превратилась в активно развивающуюся область исследований, углубляющей понимание спорта и влияние на спортивную практику. Развитие вычислительной науки и нейробиологии оказалось триггером философии спорта, способствуя экспоненциальному росту публикаций, посвященных приобретению навыков в спорте, взаимосвязи разума и тела, и спортивному опыту [1]. Выделяют семь основных этических проблем спорта [там же]: (а) спортивное поведение; (б) мошенничество; (в) улучшение спортивных результатов; (г) опасные и жестокие виды спорта; (д) пол, гендер и раса; (е) болельщики и зрители; (ж) спорт для людей с ограниченными возможностями; (з) эстетика спорта. При

этом с философией Ницше непосредственно связаны, по меньшей мере, три из них.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Спорт — «отклоняющаяся карьера», в силу присутствия в нем агрессивного, разрушительного, вненормативного. Его культура проникнута агональным началом в динамичном, номадичном, стохастичном мире. Игра, ирония, абсурд, испуг, шок и удивление (ницшеанский дискурс дионисийского опьянения) — эстетические категории, наряду с эстетизмом, — способностью к чувственному восприятию, ощущениям и сам процесс восприятия, по-новому осмысляющий их. То, что делает жизнь достойной восхищения, включает в себя её эстетические особенности, по Ницше.

Ценностные приоритеты современного общества потребления основаны на статусном характере удовольствия, потребительской матрице быстрой жизни [2]. Гедонистические практики не способствуют осознанности. В сознании индивидов аффективность преобладает над рефлексией, а масштабы страдания только растут. В спорте особенно ценится борьба, преодоление, напряжение, экстремальность, тело непосредственно «подвергается испытанию». Ницше часто рекомендует стремиться к знаниям как к образу жизни... «жизнь может быть экспериментом для искателя знаний...». Ценными, по мнению Ницше, являются люди, которые «сами себе законы, сами себя творят», проявляющие самоконтроль или самоуправление и, тем самым, способные «поручиться» за своё будущее. Спорт сочетает в себе «две противоречивые функции: с одной стороны, приятное ослабление контроля над человеческими чувствами, проявление приятного возбуждения. С другой стороны, поддержание набора кодификаций для содействия контролю над расслабленными эмоциями» (Elias 1994). Любая спортивная практика

основана на стремлении добиться успеха перед лицом намеренно возникшей трудности: времени, расстояния, препятствия, противника [3].

Ценностью становится неопределенность и ускользание, то, что не поддается идентификации, становится неуправляемым, выходит из-под влияния власти. Управление характеристиками своего тела оборачивается наиболее доступным способом создания и поддержания непрерывности самоидентичности. Тело человека концептуализируется как незавершенный биосоциальный феномен, «проект, над которым нужно работать и который реализуется как часть аутоидентичности индивида».

Боль благоприятно описывается спортивными тренерами и большинством спортсменов высокого уровня, как знак усилий, преодоления себя и своих ограничений, как критерий работоспособности и самопревосходства. Она должна преображаться в усилия. Ф. Ницше считал, что боль связана с процессом роста и изменения человека: всё становящееся и растущее, гарантирующее будущее, постулирует боль: «Жить — значит страдать, выживать — значит находить какой-то смысл в страдании» [4]. «Только сильная боль, долгая, медленная боль, которая не торопится... заставляет нас опускаться до наших предельных глубин... Я сомневаюсь, что такая боль делает нас „лучше“; но я знаю, что она делает»; «Великая боль — это великий освободитель духа».

Но на практике это выглядит иначе. Каждый четвертый опрошенный нами спортсмен [5] полагается на лекарства как средство укрепления здоровья. Использование психотропных обезболивающих препаратов, включая стимуляторы, может пониматься как отношение к боли, а не как отношение к эффективности. Управление болью становится для спортсмена интимной навязчивой идеей, занимающей большую часть его деятельности, времени и энергии. Спортсмены стремятся отделиться от тела, чтобы вложиться в то, что они называют «разумом», находящимся в той части

плоти, которая на самом деле является «все́м», мозгом. Речь идет о воздействии на представление тела или представление о боли, регуляции эмоций, которые они генерируют. Контролируя их, мы находим способ отвлечься от них. Эти методы, представленные в качестве альтернатив лекарству, способствуют «фармакологизации эффективности» и стирают границы между естественным и искусственным, эндогенным и экзогенным, терапевтическим и производительностью [6]. Каждый четвертый респондент сообщает о проблемах со здоровьем [5]. У 38,46% опрошенных спортсменов бытуют представления о теле как о машине. К рефлексии прибегают только 8,33% атлетов (юноши чаще в три раза, чем девушки).

Объективацию можно «снять» через ее проживание и переживание в выразительных образах боли. «Многие физиологические “факты” основаны на метафорах», что позволяет переживать боль эстетически, тем самым вступая в диалог с нею, инициируя встречу аполлонического и дионисийского. Метафора часто используется в контексте спорта, помогая интерпретировать сложные или абстрактные концепции, относя их к более привычным и конкретным образам [7]. Метафоры, характерные для спортивного дискурса: «Борьба до последнего». Отражает идею неуступчивости и стремления к победе [8] «Победить себя». Указывает на спорт как на средство самосовершенствования. «Командный дух». Фраза, часто употребляемая в контексте коллективных видов спорта, подразумевает солидарность, взаимопомощь и взаимозависимость членов команды. «Спорт — это война». Отражает высокую степень напряжения и значимости победы, а также моральные качества спортсменов, такие как мужество и выносливость. Выражение Ницше «Всё, что нас не убивает, делает сильнее» в контексте тренировок можно интерпретировать так: «Работа на износ, изнурение, выползание из зала, взмыленное, как скаковая лошадь» [8]. «Игра — это путь» отражает продвижение команды к

цели. «Игра — это строительство» используется для выражения нормативной и телеологической оценки созидательных и оборонительных действий команды. «Команда — это организм» способствует добавлению футбольным событиям значимости. «Футбол — это искусство» выдвигает на первый план эстетическую оценку события. Использование метафор в спортивных текстах придаёт им яркую окраску, образность и привлекательность для читателя. Одновременно спорт часто используют как метафору, что позволяет глубже понять суть объекта, описывая его через связи с другими объектами [9]. Метафоры в спортивных комментариях и очерках выполняют как номинативную функцию (именуют явление), так и эмоциональную, и прагматическую (отражают эмоциональное состояние и мировосприятие говорящего и формируют таковые у адресата). Спорт ресурсен для переосмысления неспортивного мира.

Спортивная техника односторонним образом переформатирует человеческое тело, выходя за рамки природной гармоничности его форм [10]. Ницше считал, что тело непосредственно отражает действительную реальность и происходящие с ней изменения. В концепции вечного возвращения он постулировал первичность телесности по отношению к рациональности и этичности, полагая, что они вышли из тела, из его бессознательного характера, инстинктов и желаний. Под телесной красотой в спорте может пониматься то, что может быть обменено на победу или, в худшем случае, на значимые спортивные достижения и сопряженное с этим. «В современном мире удельный вес эстетического в ценностной мотивации поведения возрастает ... можно говорить о процессе эстетизации. Современная культура актуализирует эстетическую жизненную позицию, определяющуюся предпочтением там же» [11]. Речь идет об агрессивности и насилии в самом спортивном зрелище и околоспортивной деятельности.

Для Ницше насилие — основа любого права, вся деятельность человека детерминирована насилием, обманом и несправедливостью. По мнению философа, негативное отношение к насилию вызвано ложным представлением людей об этом феномене. Насилие ненавистно как действие свободной воли, но менее ненавистно как проявление инстинкта самосохранения. Вся суть человеческого естества превращается в игру насилия над другими людьми [12]. Тела спортсменов-мужчин — метафорическая площадка, на которой властные, в том числе, эстетические, отношения утверждаются, проверяются и оспариваются на различных уровнях. Ницше: «Что такое хорошо? Всё, что усиливает в человеке чувство власти, волю к власти, саму власть». Формы власти, на которые обращал внимание Ницше, часто подразумевают внутренний самоконтроль и развитие культурных достижений, а не господство над другими. Ницше ценит власть, понимаемую как стремление к росту, силе, господству или расширению.

Спорт является частью массовой культуры, а Ницше питал отвращение ко всему, что связано с толпой. Движение болельщиков, важная часть спортивной культуры, с точки зрения философа может рассматриваться как проявление стадного инстинкта [12].

**Выводы.** Многие идеи Ницше могут быть полезны при анализе феномена спорта и связанных с ним явлений. Например, игра, которая имеет центральное значение в спорте, «ключ к философии Ницше». Спорт характеризуется особым режимом тела, формой аскезы, которую Ницше мог бы одобрить как противоположность аскетическому идеализму. В контексте философии Ницше могут интерпретироваться такие явления, как спортивный дух, изобретательность, агонизм, зрелище, праздник и эстетика спорта.

### Список источников

1. Devine John William, Francisco Javier Lopez Frias. Philosophy of Sport // The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2023 Edition) / Edward N. Zalta, Uri Nodelman (eds.). URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2023/entries/sport/> (дата обращения: 20.05.2025).
2. Неганов В. В., Стрелкова Н. В., Щёлоков К. С. К вопросу об истоках и развитии современного гедонизма // Вестник Московского университета МВД России. 2016. № 2. С. 35–38. EDN: VPEKXB.
3. Bromberger C. De quoi parlent les sports? DOI 10.4000/terrain.2837 // Terrain.1995. 25. P. 5–12.
4. 75 of the Best Nietzsche Quotes on Life, Success and More. URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.778c5293-68283a5b-615530bf-74722d776562/https/parade.com/living/friedrich-nietzsche-quotes](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.778c5293-68283a5b-615530bf-74722d776562/https/parade.com/living/friedrich-nietzsche-quotes) (дата обращения: 20.05.2025).
5. Димура И. Н. Внешность и мужественность (опрос студентов спортивного вуза) // Физическая культура студентов. Санкт-Петербург, 2023. Вып. 72. С. 250–255. EDN: [GSRCFE](#).
6. Vujon T. L'opium des champions. DOI 10.4000/socio-anthropologie.8294 // Socio-anthropologie. 2021. 43. P. 67–82.
7. Гриценко А. Н. Функциональные типы метафор в спортивном русскоязычном и англоязычном дискурсе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2015. № 4. С. 154–160. EDN: VBJVJN.
8. Филиппова Н. Б. Спортивная метафора как сублимация военной метафоры (на материале политической коммуникации) // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2011. № 130. С. 80–87. EDN: NWGQCF.
9. Кудрин С. А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2011. 20 с. EDN: QHSPZD.
10. Эстетика безобразного в современном спорте / Тимофеев А. И., Жиркова Г. П., Кузнецова В. В., Пешков А. И. // Ученые записки университета Лесгафта. 2023. № 3 (217). С. 442–447. EDN: DPHNBV.
11. Михайлов Г. П. Мимесис и насилие: критика Р. Жираром концепций З. Фрейда и Ф. Ницше // Теория и практика общественного развития. 2015. № 20. С. 242–244. EDN: UNVYND.
12. Мельник С. В. Философия спорта // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3, Философия: Реферативный журнал. 2018. № 3. С. 137–144. EDN: XZTHVR.

### References

1. Devine John William, Francisco Javier Lopez Frias (2023), "Philosophy of Sport", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.), URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2023/entries/sport/>.

2. Neganov V. V., Strelkova N. V., Shchyolokov K. S. (2016), “K voprosu ob istokah i razvitiu sovremennogo gedonizma”, *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii*, No 2, pp. 35–38.

3. Bromberger Christian (1995), “De quoi parlent les sports?”, *Terrain*, 25, DOI10.4000/terrain.2837.

4. “75 of the Best Nietzsche Quotes on Life, Success and More”, URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.778c5293-68283a5b-615530bf-74722d776562/https/parade.com/living/friedrich-nietzsche-quotes](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.778c5293-68283a5b-615530bf-74722d776562/https/parade.com/living/friedrich-nietzsche-quotes).

5. Dimura I. N. (2023), “Vneshnost' i muzhestvennost' (opros studentov sportivnogo vuza)”, *Fizicheskaya kul'tura studentov*, Sankt-Peterburg, Issue 72, pp. 250–255.

6. Bujon Thomas (2021), “L’opium des champions”, *Socio-anthropologie*, 43, DOI 10.4000/socio-anthropologie.8294.

7. Gricenko A. N. (2015), “Funkcional'nye tipy metafor v sportivnom russkoyazychnom i angloyazychnom diskurse”, *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Russian and foreign languages and methods of teaching them*, No 4, pp. 154–160.

8. Filippova N. B. (2011), “Sportivnaya metafora kak sublimaciya voennoj metafory (na materiale politicheskoy kommunikacii)”, *Izvestiya RGPU im. A. I. Gercena*, No 130, pp. 80–87.

9. Kudrin S. A. (2011), “Bazovye metafory sportivnogo diskursa kak tekstoporozhdayushchie modeli”, *Avtoref. dis. kand. filol. Nauk*, Moscow, 20 p.

10. Timofeev A. I., Zhirkova G. P., Kuznecova V. V., Peshkov A. I. (2023), “Estetika bezobraznogo v sovremennom sporte”, *Scientific notes of Lesgaft university*, No 3 (217), pp. 442–447.

11. Mihajlov G. P. (2015), “Mimesis i nasilie: kritika R. Zhirarom koncepcij Z. Frejda i F. Nicshe”, *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, No 20, pp. 242–244.

12. Mel'nik S. V. (2018), “Filosofiya sporta”, *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 3, Filosofiya*, No 3, pp. 137–144.

### Информация об авторах

**Ирина Николаевна Димура** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии им. А.Ц. Пуни, Национальный государственный Университет физической культуры спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 796.01

**ФИЛОСОФИЯ ПОБЕДЫ И ПОРАЖЕНИЯ В СПОРТЕ.  
АСПЕКТЫ СПОРТИВНОГО СОРЕВНОВАНИЯ**

**Медведева Ольга Аркадьевна<sup>1</sup>, Курбатова Мария Викторовна<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

<sup>1</sup>medvedevao@yandex.ru, ORCID: 0009-0001-4407-367X

<sup>2</sup>mkurbat77@mail.ru, ORCID: 0009-0006-1520-5406

**Аннотация.** Философское осмысление побед и поражений в спорте раскрывает диалектическую природу спорта. Сущностью спорта является состязание и стремление к совершенству. Мотивация к победе дополняется положительным воспитательным значением поражения, и в этом спорт похож на спортивное усилие в человеческой жизни. Победа является важнейшей целью спортивного соревнования, критерием успеха; поражение – стимулом дальнейшей работы над собой, стремлением к самосовершенствованию.

**Ключевые слова:** спорт, победа, поражение, соревнование, совершенство, аспекты соревнования.

**PHILOSOPHY OF VICTORY AND DEFEAT IN SPORT.  
ASPECTS OF SPORTS COMPETITION**

**Medvedeva Olga Arkadyevna<sup>1</sup>, Kurbatova Maria Viktorovna<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health,  
Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** Philosophical understanding of victories and defeats in sports reveals the dialectical nature of sports. The essence of sports is competition and the desire for perfection. Motivation for victory is complemented by the positive

educational value of defeat, and in this sport is similar to athletic effort in human life.

**Keywords:** sport, victory, defeat, competition, excellence, aspects of competition

**Введение.** Феномены победы и поражения, существующие в спорте, их связь и влияние на самих спортсменов – это два полюса, в рамках которых существует спорт как деятельность. Это те два вектора, которые влияют на поведение спортсменов их, развитие, т.е. переход от удачных выступлений к отрицательным результатам и наоборот.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Достижение жизненно важного успеха в любом виде социальной деятельности, успешная профессиональная карьера, а тем более победа в спортивном соревновании невозможны без активного преодоления объективных и субъективных трудностей.

Однако в любом спортивном соревновании есть не только победители, но проигравшие борьбу. Казалось бы, проигравшие должны покинуть спорт, но они не уходят, они вновь готовятся к соревнованиям. В спорте есть победители, призеры, участники спортивных соревнований и есть проигравшие, но нет побежденных. Проигрыш или поражение мотивируют настоящих спортсменов на будущую победу.

Спортсмен может утратить уверенность в возможность победить и сам, без борьбы, уступить победу сопернику. Поэтому тренеры должны учить каждого спортсмена уметь преодолевать стресс и неуверенность в себе.

Победа в спорте всегда лишь следствие превосходства одного спортсмена над другим в каком-то хотя бы одном компоненте подготовленности. Главное условие достижения победы в спорте — это всесторонняя общефизическая и специальная технико-тактическая

подготовка спортсмена, в которой основное внимание уделяется воспитанию личностных качеств, характеризующих готовность к ведению спортивной борьбы.

«Спортивное соревнование – это соперничество людей в игровой форме для того, чтобы выявить превосходство в уровне физической подготовленности и совершенствования личностных качеств» [5].

Представить спорт без соревнований невозможно. Спортивные соревнования – это некий прототип человеческих отношений: в них есть борьба, победы и поражения, стремление к совершенствованию, достижение различных целей. Сущностью спорта являются «агон» (состязание) и «арете» (превосходство), по определению Х.У. Гумбрехта [1, с. 41]. Стремление к превосходству всегда сопутствует состязанию, тогда как соревнование не всегда связано со стремлением к превосходству [1, с. 48]. Отсюда следует, что арете является более широким понятием, чем агон.

Несомненно, большую роль соревнования также играют и в формировании характера человека, происходит развитие волевых качеств: самоконтроль, выдержка, целеустремленность и другие.

Существуют некоторые принципы, которые присущи соревновательной деятельности: гласность, сравнимость результатов, возможность практического повторения опыта. Данные принципы действительны в любых других видах деятельности. Главной особенностью результативности соревновательной деятельности является успешность или неуспешность выступлений спортсменов. Под успешностью подразумевается выигрыш в соревновании, установление рекорда, выполнение норматива и т.п. В особенных случаях спортивным успехом можно назвать ничью или проигрыш, если такой исход событий способствует достижению цели. Соревновательная деятельность является

рациональной, когда финальный результат соответствует намеченной цели. В другом случае спортивная деятельность – нерациональна.

Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет представлял человеческую жизнь сотканной не только из отчаяния, но и из стремления, желания сделать из себя то, что можно. Человек стремится к расширению своих возможностей, борется за лучшие условия для своей жизни, чтобы взять верх над жизненными обстоятельствами, в которых он оказался. Это и составляет сущность спортивного усилия в жизни, т.е. в основе спортивного стремления лежит не только воля к жизни, но и заключается сущность человеческой жизни как игры, спонтанной эманации жизненной энергии и силы, творческой их растраты. Ортега-и-Гассет отмечал, что наше существование напоминает спортивную игру. В каждую эпоху преобладает тот или иной набор форм, и жизнь состоит в том, чтобы сыграть в них как можно лучше [3].

Диалектика спорта состоит в том, что он не может содержать только позитивную сторону – победу. Поражение также органично присуще спорту.

Переживание поражения может иметь разные оттенки и интенсивность, может по-разному драматизироваться в сознании и осознаваться спортсменом либо как поражение и крушение надежд, либо как ошибка, случайная неудача, либо как факт участия и приобретения нового спортивного опыта. От того, как спортсмен относится к возможному неблагоприятному для себя исходу соревнований, зависит характер его мотивации на старте, что и выражается в двух ее типах — мотивации достижения успеха или мотивации избегания неудачи.

Положительное воспитывающее влияние проигрыша в соревнованиях — это реалистическая оценка спортсменом своих возможностей. Анализу должно подвергаться все — прежде всего собственная воля, уровень

достигнутого мастерства и вся система подготовки. Ортега-и-Гассет рассматривает спорт как нечто среднее между изнурительной серьезностью необходимого труда и совершенно капризной природой игры. Спорт является серьезным усилием и занятием, но он также включает в себя элемент игры, который уравнивает серьезность жизни. Сочетание серьезности и игрового начала в спорте в точности соответствует самому человеческому состоянию, его экзистенциальной глубине. Таким образом, истинное человеческое состояние включает в себя как участие в серьезном деле жизни, так и самосозидание, творческое конституирование человеческой природы, которая не задана, а всегда потенциально открыта для изменения и преобразования.

Нередко проигравшие ищут причины проигрыша не в себе, а во внешних неблагоприятных обстоятельствах, приписывая неудачу тренеру, погодным условиям, инвентарю, случайным обстоятельствам. Отсюда возможность возникновения конфликта — внутриличностного (спортсмена и его внутреннего «Я») или межличностного (спортсмена с командой или тренером).

Можно заметить, что в спортивных соревнованиях есть самая настоящая диалектическая философия. «Быть настоящим победителем – вовсе не значит сделать то или другое однажды. Это образ жизни! Победа – это не случайное явление, это - нечто постоянное» [4]. При этом секрет победителя прост: в его основе лежит привычка к позитивному мышлению и упорной работе. Основа образа мыслей и поведения, присущего всем людям, добивающимся успеха, – воспринимать и применять позитивное мышление как неотъемлемую часть своей повседневной жизни – на соревнованиях, изнурительных тренировках, в моменты неудач.

Полезность позитивных качеств победителя в конечном итоге будет зависеть от того, насколько спортсмен способен использовать их в качестве

составной части собственного отношения к жизни. Ведь победы и поражения не ограничиваются только спортом. Порой самые суровые испытания ожидают спортсмена за пределами спортивного соревнования.

«Кто преодолевает других – тот силен. Кто преодолевает себя – тот могуществен» [2, с. 49]. Такие строки читаем мы в трактате «Дао дэ цзин» китайского мудреца Лао-цзы. В этом высказывании заключена очень актуальная мысль. Главная победа человека в спорте и в жизни – это победа над собой, над своей ленью, инерцией, пороками. И эта победа достигается самодисциплиной и силой воли, которая не дается от рождения как генетически обусловленное качество.

«Выигрывает тот, кто проигрывает, а проигрывает тот, кто выигрывает», - заключает Лао-цзы [2]. Победа может вскружить голову победителю, а это признак морального поражения. С другой стороны, проигравший приобретает ценный опыт, который, при наличии сильной воли и самоорганизованности, обязательно станет путем к победе в будущем. «И убыток может обернуться прибылью, а может и прибыль обернуться убытком» [2, с. 60].

Ортега-и-Гассет сущность спортивной победы рассматривает как основополагающую черту человеческой жизни. «Жизнь – это непрестанная борьба, и в этом она похожа на спорт» [3]. В каких бы сложных обстоятельствах ни оказывался человек, какие бы невзгоды на него ни обрушивала жизнь, он всегда будет бороться за расширение своих возможностей, за право быть выше обстоятельств. Жизнь, таким образом, является грандиозным спортивным явлением. «Как и все великие занятия человека философия носит спортивный характер и заимствует у спорта бескорыстность и глубокую сосредоточенность» [3, с. 109]. К философии надо подходить в том же расположении духа, в котором люди занимаются спортом. Жизнь создает свои блестящие творения через спортивную игру,

состязания, созидание. Творчество поэта уподобляется спортивной игре футболиста, который создает свои стихи «одной левой» [6].

**Выводы.** Спортивное усилие, в отличие от трудового, в основе которого лежит принуждение и необходимость, является свободным и лишенным меркантильного интереса. И в этом спорт сродни другим видам творческой деятельности – искусству, науке, философии. Победа и поражение – две стороны одной медали, составляющие диалектику спорта и других видов творческой деятельности. Победа является важнейшей целью спортивного соревнования, критерием успеха; поражение – стимулом дальнейшей работы над собой, стремлением к самосовершенствованию. Превосходство над самим собой (арете) – сущность победы в спорте, состязание (агон) – способ ее достижения.

#### Список источников

1. Гумбрехт Х. У. Похвала красоте спорта. Москва : Новое литературное обозрение, 2009. 176 с. ISBN 9785-86793-685-3.
2. Дао дэ цзин / пер. и прим. Ян Хин-Шуна. Санкт-Петербург : Азбука, 2012. 144 с. ISBN 978-5-389-07956-4.
3. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? Москва : Наука, 1991. 408 с. ISBN 5-02-008115-9.
4. Позитивные качества в психологии победителя / М. И. Шумахер, А. В. Воронков, Е. А. Бражник [и др.] // Кронос. 2021. Т. 6, № 3 (53). С. 39–41. EDN: LIMCAD.
5. Полянская В. О., Налимова М. Н. Спортивные соревнования как основной элемент спортивной деятельности. DOI 10.24411/2500-1000-2019-11758 // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2019. Vol. 11-2 (38). P. 84–86. EDN: PKOIGG.
6. Шумской А. В. Философские размышления о спорте Хосе Ортеги-и-Гассета // Вестник ВГУ. Сер.: Философия. 2021. № 3. С. 149–157. EDN: DGHNR.

#### References

1. Gumbrecht H. U. (2009), “Praise of the beauty of sport”, Moscow, New Literary Review, 176 p., ISBN 9785-86793-685-3.
2. Yan Hin-Shun (trans. and note) (2012), “Tao Te Ching”, St. Petersburg, Azbuka, 144 p., ISBN 978-5-389-07956-4.
3. Ortega y Gasset H. (1991), “What is Philosophy?”, Moscow, Science, 408 p., ISBN 5-02-008115-9.
4. Schumacher M. I., Voronkov A. V., Brazhnik E.A. [et al.] (2021), “Positive qualities in the psychology of a winner”, *Kronos*, V. 6, No. 3 (53), pp. 39–41.

5. Polyanskaya V. O., Nalimova M. N. (2019), “Sports competitions as the main element of sports activity”, *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, Vol. 11-2 (38), pp. 84–86, DOI 10.24411/2500-1000-2019-11758.

6. Shumskoy A. V. (2021), “Philosophical reflections on the sport of Jose Ortega y Gasset”, *Bulletin of VSU. Series: Philosophy*, No. 3, pp. 149–157.

### **Информация об авторах**

**Ольга Аркадьевна Медведева** – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин имени В.У. Агеевца, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Мария Викторовна Курбатова** – студент Национального государственного Университета физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

УДК 339.138

### ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ХОККЕЙНЫХ КЛУБАХ

**Войнова Мария Михайловна**

Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья имени П.Ф.Лесгафта, Санкт-Петербург  
mvoynova.lesgaft@mail.ru, ORCID:0009-0006-9832-2965

**Аннотация.** Спортивный маркетинг является подвидом маркетинга, который фокусируется, как на продвижении спортивных мероприятий и команд, так и на продвижении других продуктов и услуг через спортивные мероприятия и спортивные команды. Хоккей, с каждым годом все больше и активнее использует маркетинговые технологии, в системе популяризации, продвижения и привлечения внимания к спортивной деятельности. Основоположниками использования маркетинговых технологий в хоккее, можно считать, хоккейный клуб СКА. Руководство клуба сделало огромные материальные вложения в маркетинговую деятельность, которая окупилась огромными прибылью, привлечение внимания к команде, создание узнаваемости бренда. Сейчас историю создания имиджа СКА можно рассматривать, как историю успеха маркетинга в хоккее. Бренд СКА это не только про спорт это шоу программа, это максимизации вовлеченности аудитории во время матча и удерживать после через соцсети. Событийный маркетинг, перед матчами стал отдельным видом индустрии, где каждая команда бороться за креативность и оригинальность подачи. В своем отчёте о деятельности

профессионального хоккейном клубе СКА Р.Б. Роттенберг сформировал гипотезы неопределенности результата, в которой отражена одна из центральных особенностей спорта – чем менее предсказуем результат спортивного события, тем выше к нему зрительский интерес. Развитие букмекерских компаний и ставок на спорт подтверждают, что спорт это не только зрелище, но и аналитика, новый подвид болельщиков, который просматривает данный контент именно с точки зрения результативности команд, анализируя ставки и рейтинг.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, хоккей, индустрия маркетинга, современные технологии спорта, событийный маркетинг, потребители спортивных услуг, спортивный бренд, аналитика, продвижение контента, социальные сети в спорте, технологии спортивной индустрии.

## TRENDS IN MARKETING ACTIVITIES IN HOCKEY CLUBS

**Voynova Maria Mikhailovna**

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** Sports marketing is a subspecies of marketing that focuses on both the promotion of sports events and teams, as well as the promotion of other products and services through sports events and sports teams. Hockey is using marketing technologies more and more actively every year to promote, promote and attract attention to sports activities. The founders of the use of marketing technologies in hockey can be considered the SKA hockey club. The club's management made huge financial investments in marketing activities, which paid off with huge profits, attracting attention to the team, and creating brand awareness. Now the history of creating the SKA image can be considered as a

success story of marketing in hockey. The SKA brand is not only about sports, it's a show program, it's about maximizing audience engagement during a match and keeping it afterward through social media. Event marketing, before matches, has become a separate industry where each team fights for creativity and originality of presentation. In his report on the activities of the professional SKA hockey club, R.B. Rottenberg formed a hypothesis of uncertainty of the result, which reflects one of the central features of sports – the less predictable the outcome of a sporting event, the higher the audience's interest in it. The development of betting companies and sports betting confirms that sports is not only a spectacle, but also analytics, a new subspecies of fans who view this content precisely from the point of view of team performance, analyzing bets and ratings.

**Key words:** sports marketing, hockey, marketing industry, modern sports technologies, event marketing, consumers of sports services, sports brand, analytics, content promotion, social networks in sports, sports industry technologies.

**Введение.** Для создания представления о современных маркетинговых технологиях, используемых в хоккее, рассмотрим основные технологии, которые уже не первый год используют маркетинговые отделы при хоккейных клубах, а также новейшие тенденции продвижения хоккейного контента. Основной потребитель, результатов маркетинговой деятельности является болельщик. Фанзона – это то, ради чего выстраивается вся концепция маркетинга в хоккее. Чем выше потребление, тем выше прибыль.

**Методика и организация исследования.** Коммерциализация всех процессов в спорте выходит на лидирующие позиции. Сами правила спорта подстраиваются под маркетинг и продвижение, зрелищность является

ключевым фактором. Спортивный маркетинг стремится не просто удовлетворять потребности болельщиков, но и прогнозировать их желания. Для обработки и интерпретации собранных данных применяются различные аналитические инструменты и модели. Среди них – SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), PEST-анализ (анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов), а также моделирование и прогнозирование [3]. Работа с болельщиками – это отдельный вид искусства маркетинга.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Событийный маркетинг – это совокупность мер и мероприятий, позволяющих продвигать территорию с помощью значимых спортивных событий. Пред матчевые ивенты уже не первый год используется хоккейным маркетингом, как инструмент дополнительно привлечения и удержания аудитории. Приезд команды в ретро стиле, или в стиле определённых годов 80,90-ые. Событие определяет настроение, позитивный подход перед матчем, даже в случаи проигрыша команды, эмоции, захлестнувшие перед матчем, позволят сгладить неудачу любимой команды. Взаимодействие с телевизионными проектами, создание подкастов и проектов. Например, Кубок Первого канала по хоккею, это событие сопровождается приглашением звезд музыкальной индустрии и актеров, блогеров и медийных личностей.

Сегментирование или таргетирование в маркетинге – это разделение потребителей по направлениям воздействия. Гуру маркетингового отдела СКА предложили женскую одежду для болельщиц, которая следует трендам сезона и может использоваться в обычной жизни, как модный стильный аксессуар. Любая продукция с логотипом это то, что хочет иметь каждый турист, приезжающий в Санкт-Петербург. Даже если он не успевает посетить матч, любимой команды, то купить символику, именно

ту которую хочет. Стратегии мерчандайзинга, позволяю разработать, изделия ограниченного тиража, который будут играть решающую роль, подогревая ажиотаж и стимулируя продажи среди страстных фанатов.

Маркетинговая деятельность хоккейных клубов, связана с статистикой матчей. Компании букмекеров являются спонсорами трансляций, самих клубов и лично спортсменов. Букмекерских конторы для ставок на хоккей легально работающих на территории России по лицензии ФНС, достаточно большое количество, самые известные это PARI, и Фонбет. Президент Федерации хоккея России (ФХР) и трехкратный олимпийский чемпион Владислав Третьяк в статье "Review Букмекерский бизнес", говорит о том, что букмекерские компании действительно повышают популярность спорта, особенно учитывая развитие новых технологий: через сайты букмекеров хоккей становится более доступным для болельщиков. Маркетинговые отделы, хоккейных клубов, уже не первый год прорабатывают стратегии взаимодействия с букмекерские компании, выстаивают взаимовыгодные каналы продвижения.

Качество предоставляемых услуг, представителей континентальной лиги, ежегодно оценивается премией по маркетингу и коммуникациям среди хоккейных клубов [1].

Таблица 1 – Анализ опубликованных данных за 2025 год

Номинация	Победитель
Континентальная хоккейная лига	
Лучшая спонсорская активация (бюджет от 3 млн)	«Динамо» Минск
Лучшая спонсорская активация (бюджет до 3 млн)	«Нефтехимик»
Лучший кейс по работе со зрителями в игровой день	«Динамо» Минск
Лучший кейс по работе со зрителями в неигровой день	«Трактор»
Лучший проект по работе с аудиторией от 1 до 17 лет	«Сибирь»

Продолжение таблицы 1

Лучшая реализация проекта «Урок хоккея с КХЛ»	«Металлург»
Лучшая лицензионная программа	«Динамо» Минск
Лучший интернет-сайт	«Динамо» Москва
Лучшее мобильное приложение	СКА
Лучший цикл короткого контента	«Ак Барс»
Лучший видеопроект	«Трактор»
Лучшая пресс-служба	«Сибирь»
Most Valuable Club	«Трактор»

Хоккейные клубы номинировались по 13-ти категориям. Хоккейного клуба «Динамо» Минск, для продвижения спонсорской активации создали «Динамолет» для болельщиков клуба, бюджет составил более трех миллионов рублей. ХК «Нефтехимик» победил среди 20 клубов, подавших заявки. Оригинальные золотые шлемы, представленные в 1000 игре, произвели эффект достойный победителей данной номинации. Собрав 26 аншлагов «Динамо» Минск выиграла так же в номинации работы со зрителями в игровой день. Третья победа минского Динамо - это лучшая лицензионная программа. СКА потерял достаточно много номинаций по сравнению с 2022 г., [2] когда клуб северной столицы стал победителем в 4-х номинациях. Данный рейтинг хоккейных клубов по маркетинговой активности, показывает какое количество технологий используется в Российских хоккейных клубах и каких тенденций необходимо придерживаться для получения высоких рейтингов КРІ. Номинации меняются, следуя современным направлениям.

**Выводы.** В целом можно отметить, что маркетинг в хоккее имеет свои особенности, изменяется и следует всем мировым тенденциям. Использование всего арсенала маркетинговых технологий доступна не всем клубам и не всем лигам. Есть определенный диссонанс в уровне рекламы и привлечения аудитория на уровне КХЛ и, например,

студенческой лиги спорта. Основной проблемой остается финансирование грамотной и продуманной маркетинговой стратегии. Развитие детского спорта с точки зрения использования маркетинговых технологий тоже нуждается в реорганизации. Мировой опыт позволяет рассмотреть и адаптировать те, маркетинговые возможности, которые позволят продвигать все направления хоккейной индустрии, находить своих болельщиков и потребителей услуг данного направления. Маркетинг в хоккее это и продвижение самого вида спорта привлечение и расширение аудитории охвата, вовлечения, развития и удержания интереса.

#### Список источников

1. Пресс-служба КХЛ : официальный сайт. Москва, 2025. URL: <https://www.khl.ru/news/2025/06/02/547807.html> (дата обращения: 02.06.2025).
2. Пресс-служба КХЛ : официальный сайт. Москва, 2022. URL: <https://www.khl.ru/news/2022/05/24/499869.html> (дата обращения: 24.05.2022).
3. Малыгин А. 21 статья о спортивном маркетинге. Для тех, кто в игре. Москва : Издательские решения, 2020. 462 с. ISBN 978-5-0051-0249-2.

#### References

1. (2025), “KHL Press Service”, official website, Moscow, URL: <https://www.khl.ru/news/2025/06/02/547807.html> (accessed June 2, 2025).
2. (2022), “KHL Press Service”, official website, Moscow, URL: <https://www.khl.ru/news/2022/05/24/499869.html> (accessed May 24, 2022).
3. Malygin A. (2020), “21 articles on sports marketing. For those who are in the game”, Moscow, Publishing solutions, 462 p., ISBN 978-5-0051-0249-2.

#### Информация об авторах

**Мария Михайловна Войнова** – старший преподаватель кафедры теории и методики конькобежного спорта и фигурного катания, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 796.01

## ПАРТИСИПАТИВНОСТЬ КАК ПОТЕНЦИАЛ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Колева Екатерина Юрьевна<sup>1</sup>, Артиюшкина Арина Антоновна<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

<sup>1</sup>e.komeva@lesgaft.spb.ru, ORSID: 0000-0003-3946-5641

<sup>2</sup>artiarina@mail.ru, ORSID: 0009-0005-0891-1428

**Аннотация.** Проведенное исследование раскрывает понятие партисипативности как потенциала в управлении корпоративными коммуникациями в спортивных организациях. Выявлены основные направления развития партисипативности в спортивной организации. Проведено экспертное интервью и анкетный опрос, которые выявили факторы влияния партисипативности на развитие и изменения в организации.

**Ключевые слова.** Партисипативность, корпоративные коммуникации, потенциал корпоративных коммуникаций, спортивные организации.

## PARTICIPATION AS A POTENTIAL FOR CORPORATE COMMUNICATIONS IN SPORTS ORGANIZATIONS

**Komeva Ekaterina Yurievna<sup>1</sup>, Artiushkina Arina Antonovna<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and  
Health, St. Petersburg

**Abstract.** The conducted research reveals the concept of participation as a potential in the management of corporate communications in sports organizations. The main directions of development of participation in a sports organization have

been identified. An expert interview and a questionnaire survey have been conducted, which address the problematic issues of the influence of participation on the development and changes in the organization.

**Key words.** Participation, corporate communications, potential of corporate communications, sports organizations.

**Введение.** Концепция Д. Хоманса [1] о теории социального обмена в середине 20 века вызвала заметный отклик в западной литературе. Например, теория элементарного социального поведения рассматривается некоторыми американскими авторами как альтернатива символическому интеракционизму и этнометодологии в области, которая определяется как «социология повседневной жизни». Необходимо, однако, подчеркнуть, что западные критики, как правило, не идут дальше поверхностного рассмотрения концепции Д. Хоманса. Редукция эта осуществляется одновременно на трех уровнях: макросоциальном, социально-психологическом и собственно психологическом. Д. Хоманс рассматривает свою теорию как некую абстрактную, универсальную модель социального взаимодействия. С этой точки зрения, термин «participative management» дословно означает «управление, основанное на участии». Рассматривается как открытая форма управления, альтернатива традиционным вертикальным структурам.

Дж. Ритцер [2] раскрыл в своей работе механизм социальных действий Д. Хоманса, который предлагает использовать пять аксиоматических положений, которые напрямую связаны с корпоративными коммуникациями и ярко проявляются в организации. В результате обмена наградами и санкциями человек получает пользу либо ему наносится ущерб. Выбор действия человека в таком случае определен ожидаемым поощрением или наказанием.

Для повышения эффективности управления корпоративными коммуникациями, можно использовать факторы, которые будут влиять на данный процесс:

- распорядительные методы управления;
- организационное воздействие;
- партисипативность;
- внутренние коммуникации;
- неформальные коммуникации.

Одним из методов механизма использования потенциала корпоративных коммуникаций является партисипативность.

Партисипативность в спортивной организации – это не просто модный тренд, а насущная необходимость для достижения устойчивого успеха и процветания. Она представляет собой систему вовлечения всех заинтересованных сторон – спортсменов, тренеров, болельщиков, спонсоров, сотрудников – в процессы принятия решений и управления организацией.

Внедрение партисипативных механизмов позволяет существенно повысить эффективность работы спортивной организации. Вовлеченные в процесс принятия решений спортсмены чувствуют себя ценными членами команды, их мотивация возрастает, а готовность выкладываться на максимум возрастает многократно. Тренеры, имеющие возможность влиять на стратегию развития, более ответственно подходят к тренировочному процессу и воспитанию спортсменов. Болельщики, чувствуя свою причастность к судьбе команды, становятся более лояльными и активными, а спонсоры охотнее инвестируют в организацию, видя ее открытость и демократичность.

Однако, партисипативность – это не только благо для организации, но и вызов. Внедрение партисипативных механизмов требует изменения корпоративной культуры, обучения персонала, разработки четких процедур

и правил. Необходимо создать атмосферу доверия и уважения, где каждый может высказать свое мнение, не опасаясь критики или наказания.

Для обеспечения высокой эффективности деятельности спортивной организации используется внутренняя корпоративная коммуникация. Успешные спортивные школы опираются на высокий уровень коммуникативных связей персонала, что является ключевым аспектом управления. В малых спортивных организациях, где все хорошо знают друг друга, коммуникацию осуществлять довольно просто. Одна из важнейших функций корпоративной культуры – мотивация персонала. Для сотрудников организации не всегда важно денежное поощрение, иногда решающим мотивом является моральное и психологическое удовлетворение от выполняемой работы, позитивный психологический климат в организации и коллективе. Корпоративная культура спортивной организации, так или иначе, будет влиять на мотивацию персонала. Спортивная организация является объектом управления, в котором люди и выполняемые ими задачи находятся в постоянной взаимозависимости и взаимосвязи [3].

**Результаты исследования.** Анкетирование было проведено среди тренерского состава. Анкетный опрос показал, что большинство сотрудников считают, что организация развивается и растет, а также сохраняет конкурентоспособность (рис. 1).

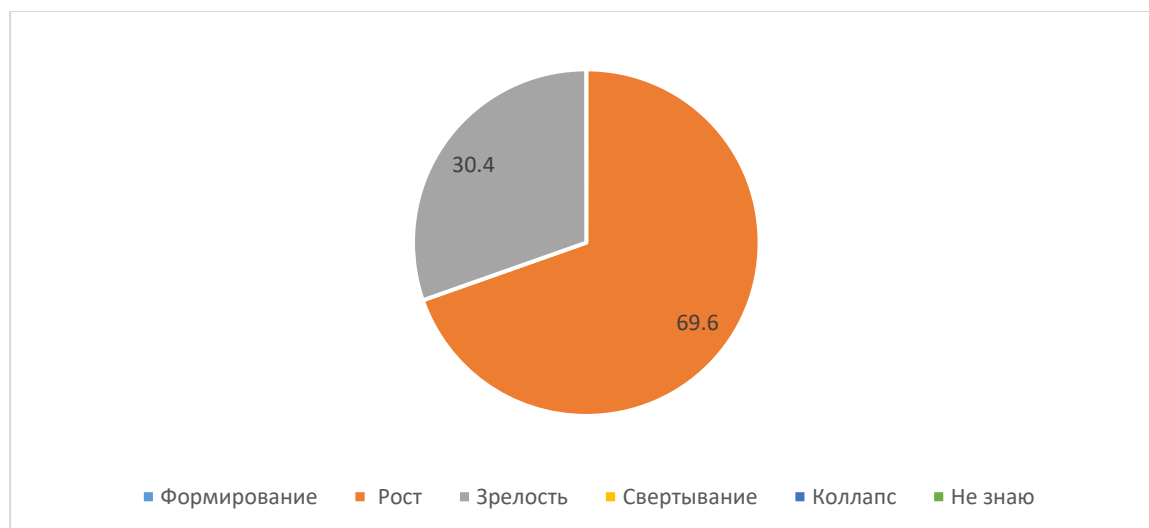


Рисунок 1 - Анализ степени развития спортивной организации

Существенное значение имеет число и качество инициатив, исходящих «снизу». Поддержка и реализация проектов, предложенных самими участниками, демонстрируют доверие к их идеям, формируя чувство принадлежности и ответственности. Из полученных данных мы видим, что почти 70% респондентов считают, что их спортивная школа находится на ступени роста. Вместе с тем, 30,4% считают, что их организация уже зрелое сообщество. Профессиональные корпоративные коммуникации находятся в постоянном развитии и изменении. Одной из основных тенденций в этой области является переход к цифровым коммуникациям. С развитием технологий и социальных сетей, компании все чаще используют онлайн-платформы для общения с сотрудниками, клиентами и партнерами [4].

Партисипативность, по мнению респондентов, это инвестиция в будущее спортивной организации. Она способствует формированию сплоченной команды, повышению эффективности работы, привлечению новых ресурсов и укреплению позиций на рынке. Только при активном участии всех заинтересованных сторон спортивная организация может достичь новых высот и оставаться конкурентоспособной в современном мире спорта.

Проведенное экспертное интервью с топ-менеджерами руководителями спортшколы и его заместителями проведенное экспертное интервью выявило ряд критических аспектов, определяющих успех внедрения партисипативных практик в спортивной организации.

В частности, эксперты подчеркнули, что ключевым фактором является создание прозрачной и открытой системы коммуникаций, обеспечивающей доступ всех заинтересованных сторон к информации о деятельности организации, стратегических целях и принимаемых решениях. Это включает в себя регулярное проведение собраний, онлайн-платформ для

обсуждений и обратной связи, а также публикацию информационных бюллетеней и отчетов.

Другим важным аспектом, отмеченным экспертами, является необходимость формализации процессов участия. Необходимо четко определить роли и обязанности участников, разработать регламенты проведения обсуждений и голосований, а также установить механизмы разрешения конфликтов. Без четких правил и процедур партисипативные практики могут превратиться в хаос и привести к разочарованию участников.

На вопрос: «На чем строится корпоративная коммуникация?» все ответили по-разному. В частности, директор полагает, что корпоративные коммуникации – это система ценностей и взглядов, объединяющая коллектив, делающая его таким, какой он есть. Заместитель по спортивной работе считает, что это умение выстраивать отношения на доверии, т. е., информацию мы не перепроверять, использовать коллегиальную систему управления.

Вопрос о том, как поддерживается социально-психологический климат, вызвал одинаковые мнения: атмосфера в коллективе зависит от корпоративных мероприятий, которые являются важной частью корпоративной культуры; тренерский состав вместе с руководством все время организывает различные коллективные мероприятия; при взаимодействии между работниками; симпатии и поддержке между сотрудниками.

На вопрос: «Как вы считаете, какая форма наиболее приемлема для корпоративного общения?» все подчеркивают значимость взаимной договоренности между сотрудниками и руководителями, сохранение своей автономности и обеспечения саморегуляции своих коммуникативных действий.

Вызвал большой интерес вопрос: «Любой ли человек, работающий в спортшколе, может обратиться к руководству о беспокоящих его вещах? Существует ли практика такого обращения, напрямую, в вашей организации и как вы считаете, подрывает ли это отношение внутри коллектива?» Было выяснено, что директор относится к своему коллективу доверительно и отвечает на абсолютно все вопросы. Это даёт понять, где есть проблемные точки, а персоналу – получить обратную связь по наболевшим вопросам.

В интервью был вопрос о том, как в спортшколе выстраиваются внешние и внутренние коммуникации? И выяснили, что внешние коммуникации дают возможность продвигать авторитет и бренд нашей спортшколы, и это происходит за счет авторитета руководителя и за счет умения сотрудников – тренеров представлять свою спортшколу. И те, и другие факторы направлены и на подготовку высококлассных спортсменов, на привлечение в спортшколу одаренных детей. Что же касается внутренних коммуникаций, то здесь полное взаимопонимание: и информация всегда открытая, не искажается, не теряется. Сотрудники могут напрямую обращаться к руководителю. С помощью внешних коммуникаций формируется и поддерживается имидж компании. Внутренние необходимы, чтобы наладить связь между руководством и исполнителями, построить эффективное взаимодействие с коллегами и тем самым обеспечить действенный и четкий обмен данными без потери информации. В спортшколе внешние коммуникации – это любые сообщения, связанные с пересечением условной границы организации (реклама и корпоративная реклама, статьи, интервью, выставки, презентации, пресс-конференции, пресс-релизы, кризисная коммуникация). Внутренние – это корпоративные мероприятия, тренинги, деловые совещания, собрания, праздники, передача сведения делового, интеллектуального и эмоционального содержания между сотрудниками.

Кроме того, эксперты обратили внимание на необходимость постоянного мониторинга и оценки эффективности партисипативных практик. Необходимо регулярно собирать обратную связь от участников, анализировать результаты принятых решений и корректировать процессы участия в соответствии с полученной информацией. Это позволит организации постоянно совершенствовать свои партисипативные практики и достигать лучших результатов.

В заключение, экспертное интервью подчеркнуло, что успешное внедрение партисипативных практик требует комплексного подхода, включающего в себя создание прозрачной системы коммуникаций, формализацию процессов участия и постоянный мониторинг, и оценку эффективности. Только при соблюдении этих условий спортивная организация может в полной мере воспользоваться преимуществами партисипативности и достичь устойчивого успеха.

**Выводы.** Таким образом, проведенное исследование, определило, что направления развития партисипативности включают:

- предоставление возможности участвовать в принятии решений, касающихся основных вопросов деятельности, но и вовлечение в разработку новых проектов, формирование стратегий, а также в контроль над реализацией принятых решений;

- обеспечение сотрудников организации необходимыми знаниями, информацией и ресурсами для принятия обоснованных и взвешенных решений. Это включает в себя проведение обучающих семинаров, организацию консультаций с экспертами, предоставление доступа к информации и данным;

- создание культуры доверия и взаимного уважения. Партисипативность может быть эффективной только в атмосфере открытости, готовности слушать друг друга и учитывать разные точки

зрения. Руководство организации должно демонстрировать приверженность принципам партисипативности и создавать условия для активного участия всех заинтересованных сторон;

### Список источников

1. Современная зарубежная социальная психология / под ред. Г. М. Андреевой [и др.]. Москва : Изд-во Московского гос. ун-та, 1984. 255 с.
2. Ритцер Дж. Современные социологические теории. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 688 с. (Серия «Мастера психологии»). ISBN 5-318-00687-6.
3. Неверкович С. Д., Попова А. А. Корпоративная культура вуза физической культуры: синергизм и реинжиниринг // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2015. № 3 (162). С. 196–203. EDN: ULWLFF.
4. Закревская Н. Г., Комева Е. Ю. Роль стейкхолдеров в корпоративных коммуникациях в сфере физической культуры и спорта // Вестник института экономики и социальных технологий. 2024. № 1. С. 55–58. EDN: ZBPCUW.

### References

1. Andreyeva G. M. [et al.] (Ed.) (1984), “Modern Foreign Social Psychology”, Moscow, Moscow State University Press, 255 p.
2. Ritzer J. (2002), “Modern Sociological Theories”, St. Petersburg, Peter, 688 p., ISBN 5-318-00687-6.
3. Neverkovich S. D., Popova, A. A. (2015), “Corporate Culture of a Physical Education University: Synergy and Reengineering”, *Bulletin of the Adyghe State University. Series 3: Pedagogy and Psychology*, No. 3 (162), pp. 196–203.
4. Zakrevskaya N. G., Komeva E. Yu. (2024), “The Role of Stakeholders in Corporate Communications in the Field of Physical Culture and Sports”, *Bulletin of the Institute of Economics and Social Technologies*, No. 1, pp. 55–58.

### Информация об авторах

**Наталья Григорьевна Закревская** – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Екатерина Юрьевна Комева** – старший преподаватель кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный

государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Арина Антоновна Артюшкина** – магистрант 3 курса направления подготовки 38.04.04 кафедры менеджмента и экономики спорта, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**УДК 796.03**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМ КЛУБОМ**

**Саакян Артур Овсепович**

Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург  
carturca@inbox.ru, ORCID:0009-0001-6852-472X

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретическое обоснование результативности модели командного управления спортивным клубом, обеспечивающая его устойчивое положение в условиях высокой конкуренции и результативное функционирование. Определена сущность командной работы, которая заключается в объединении специалистов для совместного взаимодействия и достижения общих результатов. Выявлены основные элементы модели командной работы при управлении спортивным клубом, а также проанализированы возможные проблемы при использовании данной модели. Разработаны рекомендации по оптимизации процесса командного управления и повышению эффективности спортивного клуба.

**Ключевые слова:** модель командного управления, управление спортивным клубом, эффективное взаимодействие, спортивный менеджмент.

## **THEORETICAL BASIS OF THE FINANCIAL MANAGEMENT MODEL FOR A SPORTS CLUB**

**Arthur O. Saakyan**

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

St. Petersburg, Russia

carturca@inbox.ru, ORCID:0009-0001-6852-472X

This article discusses the theoretical justification for the effectiveness of the team management model of a sports club, which ensures its stable position in conditions of high competition and effective functioning. The essence of teamwork has been defined as the uniting of specialists for collaborative interaction and achieving common results. The main elements of the teamwork model in managing a sports club have been identified, as well as potential issues in using this model. Recommendations have been developed to optimize the team management process and improve the efficiency of the sports club.

**Key words:** team management model, sports club management, effective interaction, sports management.

**Введение.** Развитие организации, вне зависимости от её направленности, зависит не только от выбранной стратегии, но также от того, каким образом осуществляется процесс управления. Для того, чтобы управление организацией было эффективным, необходимо проанализировать компанию и выявить наиболее оптимальную модель командного управления. Ввиду того, что выбор моделей весьма разнообразен, в данной статье нам необходимо будет проанализировать

каждый вариант, рассмотреть все плюсы и минусы и выявить, какая модель командного управления наиболее подходит для управления спортивным клубом.

Актуальность статьи состоит в том, что в условиях активного развития спортивной сферы в стране и, в связи с этим, высокой конкуренции, эффективное управление спортивным клубом становится ключевым фактором его устойчивого развития. Разработка оптимальной модели управления позволяет получить максимальный результат, сформировать устойчивый и сплочённый коллектив, а также повысить уровень клуба на рынке.

Целью данной статьи является анализ моделей командного управления спортивным клубом, теоретическое обоснование преимуществ и недостатков каждой модели, а также выявление наиболее оптимальной стратегии управления компанией, которая позволит не только оптимизировать процессы управления, но и вывести их и спортивный клуб в целом на новый уровень.

В рамках исследования будут рассмотрены основные модели командного управления организацией, такие как: модель Такмена (FSNPA), модель Катценбаха и Смита, модель Ленсиони и модель Хэкмана.

Данное исследование направлено на создание основательной теоретической базы для разработки и внедрения эффективной модели командного управления в практику управления спортивными клубами, что, в свою очередь будет способствовать их устойчивому развитию и успешной деятельности в условиях современного рынка.

**Результаты исследования.** Командное управление – это способность координировать людей и процессы таким образом, чтобы путём совместных усилий все члены команды добивались поставленных целей и результатов. Для того, чтобы эффективно управлять (а к тому же, управлять в команде),

необходимо постоянное совершенствование своих профессиональных качеств, а также управленческие навыки. Для интеграции опыта с подходами научного управления были разработаны модели, которые описывают принципы построения взаимоотношений в команде, каким образом команда может работать наиболее эффективно и какие проблемы могут возникнуть в ходе взаимной командной работы [5]. Для результативного управления необходимо чётко понимать цели и задачи команды, а также уметь их объяснить всем участникам команды, грамотно распределить роли и понимать все стадии формирования команды.

Теоретические основы командного управления являют собой область достаточно многогранную, которая включает в себя и психологию, и менеджмент, экономику, а также социологию, которая направлена на повышение эффективности команды и достижение стратегических целей.

Для объективного выбора модели командного управления для спортивного клуба, необходимо рассмотреть, какие модели существуют, их плюсы и минусы и насколько они подходят в данном конкретном случае.

Перечень рассматриваемых моделей:

- модель Такмена (FSNPA);
- модель Катценбаха и Смита;
- модель Ленсиони;
- модель Хэкмана.

1. Модель Такмена (FSNPA) или стадии развития группы по Брюсу Такмену, это модель, которая включает в себя ключевые этапы формирования команды. Таких этапов четыре: формирование, шторм, нормализация, исполнение.

На первом этапе «формирование» происходит организация группы, намеренное избегание конфликтных ситуаций, а каждый участник группы пытается понять свою роль и обязанности в команде. Второй этап «шторм»

характеризуется конфликтными ситуациями, спорами, а также борьбой за лидерство. На третьем этапе «нормализация» команда уже научилась работать сообща, выстроила порядок действий, выделила лидера и обозначила ключевые цели. Финальный, четвёртый этап «исполнение» характеризуется полноценной командной работой и достижением поставленных целей.

Данная модель описывает циклическое развитие группы, от этапа неопределённости до полного сплочения и достижения результатов. Также модель Такмана фокусируется только на новых командах, и не даёт конкретики для команд, которые давно сформированы и не являются результативными.

2. Модель Катценбаха и Смита основана на концепции, что команда – это нечто большее, чем сумма её частей. После изучения множеств команд различных отраслей и областей, Джон Катценбах и Дуглас Смит выявили три составляющие, без которых не может осуществляться командная деятельность: навыки, ответственность и приверженность [3]. Треугольник эффективности команды по Катценбаху и Смицу представлен на рисунке 1.

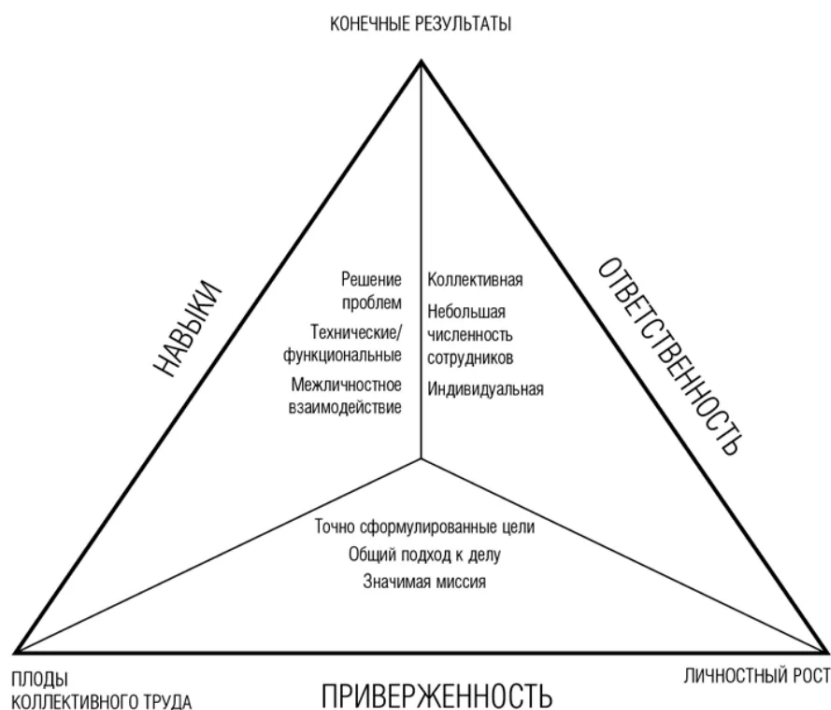


Рисунок 1 – треугольник эффективности по Катценбаху и Смицу

Данная модель достаточно понятна, так как в данной модели идёт фокус на достижение целей и желаемый результат. Однако, у модели есть и минус – с помощью неё нельзя проанализировать текущее состояние команды и выявить, есть ли у неё все необходимые для эффективной работы факторы.

3. Модель Ленсиони основывается не на факторах, которые принесут команде наибольшую эффективность, а наоборот, на тех факторах, которые имеют негативный окрас и понижают результативность команды [4]. Согласно Патрику Ленсиони, существует пять дисфункций команды:

- отсутствие доверия;
- страх и избегание конфликтных ситуаций;
- нехватка приверженности;
- отсутствие ответственности;
- невнимательность, отсутствие фокуса на результат.

Данную модель необходимо использовать тогда, когда нужно определить слабые стороны команды. В данном случае фокусировка идёт не на успешные результаты, положительные стороны команды, а наоборот, на слабые стороны, неудачи и ошибки.

Автор модели выявил ряд действий, которые помогут минимизировать каждую дисфункцию команды. Следует отметить, что, когда Патрик Ленсиони разработал данную модель, ряд критиков её не одобрили, ввиду отсутствия глубокого анализа и эмпирических данных.

4. Модель Хэкмана основана на создании условий, в которых команда может успешно функционировать. После глубокого анализа различных команд разных отраслей, Ричард Хэкман выявил ключевые условия эффективной работы команды:

- то, что объединяет: чёткие задачи и сроки, ответственность каждого участника команды;

- общий ориентир: формирование конкретной цели для команды и каждого конкретного его участника;
- эффективная структура: сформированные, структурированные и рабочие процессы;
- доступные знания: у участников команды есть доступ к ресурсам и материалам для выполнения своего функционала;
- помощь эксперта: все участники команды имеют возможность получать дополнительные знания от экспертов / наставников или дополнительного обучения.

Плюсами такой модели является то, что здесь рассматриваются не только работники, но и контекст, отрасль, в которой команда функционирует.

Создание эффективной модели командного управления требует использования различных методов и подходов.

Для начала необходимо провести анализ потребностей: выявить цели и задачи, которые стоят перед командой. В данном случае можно использовать различные статистические методы сбора данных, например SWOT-анализ, PEST-анализ, диаграмму Исикавы или диаграмму Парето.

Вторым этапом идёт определение структуры команды. Организационная структура бывает разных типов: линейная, функциональная, линейно-функциональная, горизонтальная, матричная и другие.

Далее необходимо развить нужные компетенции. Этого можно достигнуть путём дополнительного обучения, повышения квалификации, системы наставничества, а также проведения различных тренингов.

Для того, чтобы команда была эффективной и сплочённой, необходимо развивать командный дух – четвёртый этап формирования

модели командного управления. Здесь можно проводить психологические тренинги, тимбилдинги, а также внедрить систему наставничества.

Заключаящим этапом является анализ полученных результатов и корректировка слабых мест. Здесь можно внедрить систему анкетирования команды, чтобы узнать общее мнение от выстроенной системы.

Таким образом, разработка моделей командного управления включает в себя большой набор подходов и инструментов, которые позволяют сформировать высокоэффективную и конкурентоспособную команду.

Успешные спортивные клубы внедряют в свои процессы модели командного управления для повышения своей эффективности, сплочённости и результативности.

Важно понимать, что недостаточно выбрать одну модель и применять исключительно её, ведь каждая модель управления имеет свои плюсы и минусы, и симбиоз положительных качеств различных моделей даст наиболее эффективный результат.

Например, при формировании нового спортивного клуба следует применять модель Такемна, так как она рассматривает команду на всех этапах её становления, что поможет быстрее и успешнее сплотить коллектив. Вместе с этим можно использовать модель Хэкмана, которая определяет ключевые условия эффективности команды. Таким образом, понимание, на какой стадии находится вновь сформированная команда, плюс поставленные чётко задачи, цели и вовлечённость каждого участника процесса может дать высокую сплочённость коллектива и, исходя из этого, результативность [2].

В случае, если команда уже сформирована и долго функционирует, но результат оставляет желать лучшего, следует применить модель Ленсиони, которая опирается на негативные стороны команды и отвечает на вопрос: «что делает команду не успешной?».

Существует множество моделей командного управления, помимо тех, что были описаны в данной статье. Однако, следует отметить, что не существует универсальной модели, которая была бы наиболее эффективна. Следует выбирать подходы и модели, исходя из их плюсов и минусов, а также персональных запросов по изменению текущего процесса управления.

Важно помнить, что процесс командного управления является двусторонним, и требует отдачи как со стороны руководства (управляющей части), так и со стороны самих участников (управляемой части).

**Выводы.** Командная модель управления спортивным клубом является важным инструментом для обеспечения его устойчивого развития и конкурентоспособности. Раньше управление командой базировалось на таких традиционных элементах, как: власть, авторитет, персональная зависимость, экономическое принуждение, мотивация. Современный же взгляд на процесс управления устремлён на новые элементы, такие как творческое участие персонала, образование команд, приверженность, инновационность, управление знаниями [1]. Благодаря использованию различных моделей командного управления, организация может добиться повышения эффективности, улучшить качество принимаемых решений, сформировать корпоративную культуру и повысить мотивацию всех участников команды.

### Список литературы

1. Верхоглазенко В. Н. Командообразование: основы управления и роли в команде // Живая психология. 2017. Т. 4, № 1 (13). С. 49–74. EDN: ZCDPRH.
2. Галин З. А., Гайсин Э. Д., Фролова О. Н. Формирование эффективной управленческой команды // Вестник Евразийской науки. 2020. Т. 12, № 6. С. 44. EDN: CZUIGZ.
3. Катценбах Д., Смит Д. Командный подход: Создание высокоэффективной организации. Москва : ООО «Альпина Паблишер», 2013. 165 с. ISBN 978-5-9614-4390-5.

4. Ленсиони П. Пять пороков команд. Москва : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2019. 376 с. ISBN 978-5-00214-111-1.

5. Савельева М. В., Гапоненко А. Л. Теория управления. Москва : Юрайт, 2025. 371 с. ISBN 978-5-534-17206-5.

### References

1. Verkhoglazenko V. N. (2017), “Team formation: fundamentals of management and roles in the team”, *Living Psychology*, V. 4, No 1, pp. 49–74.

2. Galin Z. A., Gaisin E. D., Frolova O. N. (2020), “Formation of an effective management team”, *Bulletin of Eurasian Science*, V. 12, No 6, pp. 44.

3. Katzenbach D., Smith D. (2013), “Team Approach: Building a Highly Effective Organization”, Moscow, Alpina Publisher, 165 p., ISBN 978-5-9614-4390-5.

4. Lencioni P. (2019), “Five vices of teams”, Moscow, 376 p., ISBN 978-5-00214-111-1.

5. Savelyeva M. V., Gaponenko A. L. (2025), “Control theory”, Moscow, Yurayt, 371 p., ISBN 978-5-534-17206-5.

### Информация об авторе

**Артур Овсепович Саакян** - аспирант первого курса аспирантуры Национального государственного Университета физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 338.48

## КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Селезнева Вероника Владимировна**

Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург, Россия

v.selezneva@lesgaft.spb.ru, ORCID: 0009-0009-2799-3934

**Аннотация.** Обширный обмен информацией о туристической деятельности, который осуществляется с помощью цифровых платформ, вызывает новые изменения в поведении и предпочтениях путешественников. Последние тенденции в сфере путешествий меняют рынок во многих отношениях. Онлайн-агрегаторы путешествий и каналы социальных сетей вносят большой вклад в осуществление новых изменений в секторе, создавая равные возможности и вызовы. Цифровые платформы открыли широкие возможности для инноваций. Они способствуют трансформации экосистем цифрового туризма, появлению новых жизнеспособных бизнес-моделей, каждая из которых борется за внимание клиентов. Это приведёт к стремительным изменениям в туристической экосистеме, хотя предсказать динамику развития этой отрасли непросто. В связи с актуальностью темы, в статье охарактеризована концепция формирования экосистемы в сфере индустрии туризма.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, экосистема, инновации, концепция, формирование.

## **THE CONCEPT OF FORMING AN INNOVATIVE ECOSYSTEM IN THE FIELD OF TOURISM INDUSTRY**

**Selezneva Veronika Vladimirovna**

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and  
Health, St. Petersburg,

**Abstract:** The relevance of this research topic arises due to the fact that the extensive exchange of information about tourism activities, which is carried out through digital platforms, causes new changes in the behavior and preferences of travelers. The latest trends in the travel industry are changing the market in many ways. Online travel aggregators and social media channels are making a great contribution to the implementation of new changes in the sector, creating

equal opportunities and challenges. Digital platforms have opened up vast opportunities for innovation. They contribute to the transformation of digital tourism ecosystems, the emergence of new viable business models, each of which is competing for the attention of customers. This will lead to rapid changes in the tourism ecosystem, although it is difficult to predict the dynamics of the development of this industry. Due to the relevance of the topic, the article characterizes the concept of ecosystem formation in the tourism industry.

**Keywords:** tourism industry, ecosystem, innovation, concept, formation.

**Введение.** В научном сообществе туризм часто рассматривают как совокупность отдельных лиц, предприятий, организаций и туристских дестинаций, которые совместно выполняют задачу по получению туристами качественных туристских услуг и положительных впечатлений от путешествий, являющуюся сложной, многопрофильной и специфической системой с уникальными особенностями и характеристиками.

Традиционные управленческие методики в туристической отрасли больше не отвечают требованиям времени, оказываясь бессильными перед лицом неопределенности и неспособными дать точные прогнозы. Ввиду многогранности и комплексности туристического сектора, радикальный пересмотр стратегических концепций и принципов менеджмента становится неизбежным. В современных условиях критически важно внедрять системное стратегическое мышление при организации туристической деятельности [1].

**Методика и организация исследования.** При проведении исследования, в качестве исходных данных были использованы материалы научных статей и теоретических исследований авторов, изучающих данную тему.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Инновации в сфере путешествий и туризма могут принимать самые разные формы. По сути, это множество способов, с помощью которых компании и корпорации улучшают впечатления клиентов и туристов от путешествий.

Туристическая отрасль является одним из основных двигателей мировой экономики. Она постоянно меняется, чтобы соответствовать меняющимся потребностям клиентов, поэтому технологические инновации присутствуют во всех сферах туризма.

Индустрии путешествий и туризма необходимо постоянно внедрять инновационные стратегии, чтобы повысить эффективность туристического бизнеса, сократить расходы и сохранить конкурентное преимущество. Использование технологий позволяет персонализировать обслуживание клиентов и повышать их удовлетворённость, поскольку проблемы можно решать в режиме реального времени. Кроме того, технологии позволяют оптимизировать работу и сократить расходы во многих отделах.

Технологии дают клиентам гораздо больше возможностей и независимости во время путешествий. Так, например, можно забронировать рейс или отель, загрузить посадочные талоны на свой телефон, купить билеты в музей, просмотреть меню ресторана по QR-коду и т.д. Конечно, личное общение по-прежнему доступно в дополнение к цифровому опыту. Однако, если посетители хотят большей независимости, технологии путешествий и инновации делают это возможным [2].

Поскольку клиенты могут делать что-то самостоятельно, это высвобождает время сотрудников, которые могут посвятить его другим вопросам и процессам. Это позволяет туристическим компаниям повышать эффективность, что увеличивает удовлетворённость клиентов.

Факторами, определяющими важность инновационной экосистемы в сфере индустрии туризма, являются факторы, представленные на рисунке 1.

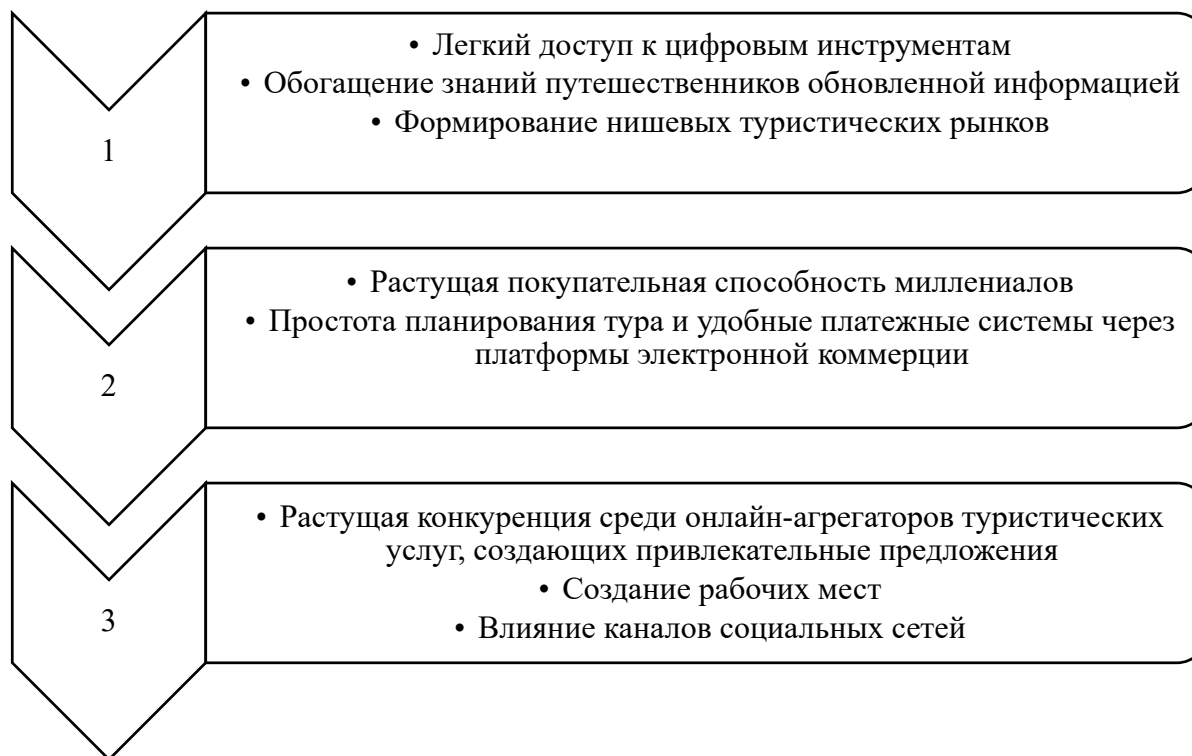


Рисунок 1 - Факторы, определяющие важность инновационной экосистемы в сфере индустрии туризма.

В настоящее время цифровые платформы открыли широкие возможности для инновационной экосистемы туризма. Они способствуют трансформации экосистем туризма, появлению новых жизнеспособных бизнес-моделей, каждая из которых борется за внимание клиентов. Это приведёт к стремительным изменениям в туристической экосистеме, хотя предсказать динамику развития этой отрасли непросто [3].

Преимущества инновационной экосистемы туризма будут заключаться в обеспечении баланса спроса и предложения в сфере туризма. С появлением мощных цифровых платформ борьба за внимание

потребителей станет более напряжённой, но будет различаться в зависимости от потребностей разных сегментов клиентов.

На рисунке 2 представлены инновации и технологические тенденции в индустрии путешествий и турбизнеса.

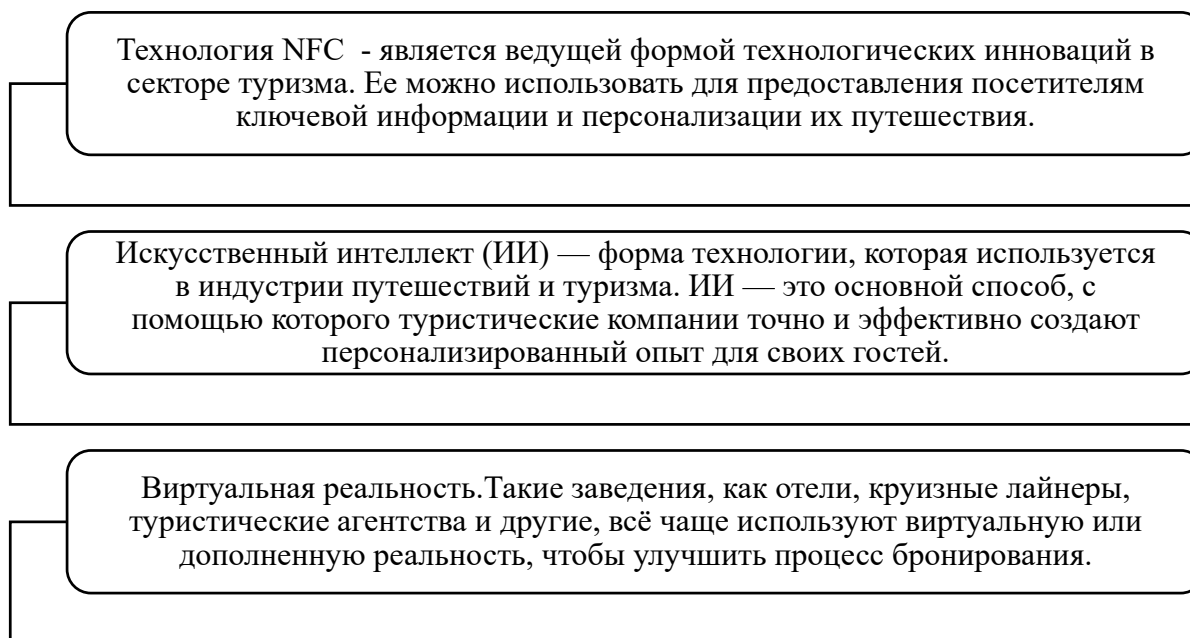


Рисунок 2 - Инновации и технологические тенденции в индустрии путешествий и турбизнеса.

Традиционно, если гостю необходимо узнать о местных достопримечательностях или хороших заведениях питания поблизости, ему придется подождать, чтобы поговорить с консьержем отеля. Однако сейчас многие отели используют технологию NFC в своих интересах, чтобы посетителям было проще мгновенно получать необходимую им информацию.

ИИ может получать и обрабатывать огромные объёмы данных. Как только эти данные будут собраны и записаны, системы ИИ смогут создавать отчёты, которые легко покажут, что идёт хорошо, что нравится людям, а что не нравится или не привлекает их. Благодаря этим данным можно изменять и настраивать впечатления посетителей [4].

Может показаться, что виртуальная реальность не подходит для туристической индустрии, но на самом деле это идеальное место для неё. Включение опций виртуальной или дополненной реальности при просмотре номеров, направлений или туров дает гостям представление о впечатлениях, которые они собираются забронировать. Во время пандемии Covid-19 некоторые компании даже использовали виртуальную реальность, чтобы дать путешественникам почувствовать себя за границей. Во время пандемии многие заведения предлагали экскурсии с гидом по красивым островам и локациям, которыми люди могли наслаждаться дома. Хотя это было решением очень специфической проблемы, виртуальная реальность будет по-прежнему использоваться, чтобы дать тем, у кого нет возможности летать и исследовать новые места, возможность по-прежнему испытывать их из дома [5].

**Выводы.** Таким образом, для завоевания доли рынка путешественников, вероятно, потребуется более тесное сотрудничество между различными экосистемами. Чтобы выжить в трансформированной цифровой экосистеме, компаниям придется использовать различные маркетинговые стратегии, расширять охват в цепочке создания ценности для клиентов [6].

### Список источников

1. Цифровые предпринимательские экосистемы: бизнес платформы как средство повышения эффективности / Денисов И. В., Положишникова М. А., Кутыбаева Н. Б., Петренко Е. С. DOI 10.18334/vines.10.1.100662 // Вопросы инновационной экономики. 2020. Том 10, № 1. С. 45–56. EDN: KSQDYU.

2. Благоев Е. Ю., Кулаева Н. И. Платформенные бизнес-модели компаний экосистемы Национальной Технологической Инициативы. DOI 10.18334/vines.10.1.100464 // Вопросы инновационной экономики. 2020. Том 10, № 1. С. 157–172. EDN: VOYVCG.

3. Карпова Г. А., Хорева Л. В., Шраер А. В. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и социальный аспекты. DOI 10.26163/GIEF.2023.97.42.029 // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 192–201. EDN: QIENTH.

4. Обыденов А. Ю., Козлов А. В. Анализ ключевых компонентов цифровых платформ. Экосистемно-стейкхолдерский подход. DOI 10.18334/ce.14.12.111258 // Креативная экономика. 2020. Том 14, № 12. С. 3229–3246. EDN: RSACBH.

5. Кучумов А. В., Печерица Е. В. Цифровая трансформация предпринимательской деятельности: национальные и международные исследования. DOI 10.36807/2411-7269-2023-1-32-103-108 // Экономический вектор. 2023. № 1 (32). С. 103–108. EDN: DVPYBP.

6. Сердюков С. Д., Сердюкова Н. К. Развитие цифровых экосистем и платформ в туризме и сфере услуг. DOI 10.18334/ce.17.8.118525 // Креативная экономика. 2023. Том 17, № 8. С. 2887–2908. EDN: IELGQF.

### References

1. Denisov I. V., Polozhishnikova M. A., Kuttybaeva N. B., Petrenko E. S. (2020), “Digital entrepreneurial ecosystems: business platforms as a means of increasing efficiency”, *Issues of innovative economics*, Vol. 10, No. 1, pp. 45–56, DOI 10.18334/vinec.10.1.100662.

2. Blagov E. Yu., Kulaeva N. I. (2020), “Platform business models of companies of the National Technological Initiative ecosystem”, *Issues of innovative economics*, Vol. 10, No. 1, pp. 157–172, DOI 10.18334/vinec.10.1.100464.

3. Karpova G. A., Khoreva L. V., Shrayer A. V. (2023), “Problems of digital transformation of the service sector: innovative, economic and social aspects”, *Journal of legal and economic research*, No. 2, pp. 192–201, DOI 10.26163/GIEF.2023.97.42.029.

4. Obydenov A. Yu., Kozlov A. V. (2020), “Analysis of key components of digital platforms. Ecosystem-stakeholder approach”, *Creative Economy*, Vol. 14, No. 12, pp. 3229–3246, DOI 10.18334/ce.14.12.111258.

5. Kuchumov A. V., Pecheritsa E. V. (2023), “Digital transformation of entrepreneurship: national and international studies”, *Economic vector*, No. 1 (32), pp. 103–108, DOI 10.36807/2411-7269-2023-1-32-103-108.

6. Serdyukov S. D., Serdyukova N. K. (2023), “Development of digital ecosystems and platforms in tourism and services”, *Creative Economy*, Vol. 17, No. 8, pp. 2887–2908, DOI 10.18334/ce.17.8.118525.

### Информация об авторе

**Вероника Владимировна Селезнева** – ассистент кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

УДК 796.03

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «СПОРТ-НОРМА ЖИЗНИ» КАК  
СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ АКТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И  
МАССОВОГО СПОРТА**

**Закревская Наталья Григорьевна<sup>1</sup>, Комева Екатерина Юрьевна<sup>2</sup>  
Артюшкина Арина Антоновна<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Национальный государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

<sup>1</sup>n.zakrevskaya@lesgaft.spb.ru, ORSID: 0000-0002-1134-9406

<sup>2</sup>e.komeva@lesgaft.spb.ru, ORSID: 0000-0003-3946-5641

<sup>3</sup>artiarina@mail.ru, ORSID: 0009-0005-0891-1428

**Аннотация.** Проведенное исследование раскрывает основные положения реализации федерального проекта «Спорт — норма жизни», который способствует повышению уровня физической активности населения и формированию интереса к активному образу жизни и массовому спорту. Проанализированы основные результаты проекта, изучены аналитические данные и статистические показатели, выявлены ключевые тенденции в физкультурно-спортивной активности населения Российской Федерации, включая региональные различия, возрастные особенности и эффективность реализации социального проекта.

**Ключевые слова:** федеральный проект «Спорт-норма жизни», активный образ жизни, массовый спорт, физкультурно-спортивная активность.

## SOCIAL PROJECT "SPORT IS THE NORM OF LIFE" AS A MEANS OF PROMOTING AN ACTIVE LIFESTYLE AND MASS SPORT

Zakrevskaya Natalia Grigorevna<sup>1</sup>, Komeva Ekaterina Yurievna<sup>2</sup>,  
Artiushkina Arina Antonovna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg

**Abstract.** The conducted study outlines the main principles of implementing the social project "Sport is the norm of life," which promotes increased levels of physical activity among the population and fosters interest in an active lifestyle and mass sports. The key results of the project have been analyzed, analytical data and statistical indicators have been studied, and the main trends in physical culture and sports activities of the population of the Russian Federation have been identified, including regional differences, age-related characteristics, and the effectiveness of the implementation of the federal project "Sport is the norm of life."

**Keywords:** federal project "Sport is the norm of life", active lifestyle, mass sport, physical culture and sports activity.

**Введение.** Федеральный проект «Спорт — норма жизни», входящий в состав национального проекта «Демография», был запущен для решения обозначенных проблем [1]. Проект призван преодолеть барьеры, препятствующие занятиям спортом, такие как отсутствие инфраструктуры, недостаток свободного времени и недостаточная популяризация активного образа жизни. Его основная цель — увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, до 70% населения к 2030 году, что должно способствовать снижению заболеваемости, повышению производительности труда и социальному сплочению общества, укреплению семейных ценностей через совместные занятия спортом. Федеральный проект «Спорт — норма жизни» был инициирован с целью популяризации здорового

образа жизни и физической активности среди населения Российской Федерации. Основной объект проекта — граждане всех возрастных категорий и социальных групп. Предметом проекта выступает стимулирование населения к занятиям спортом, ведению активного образа жизни и улучшению физической подготовки. Для достижения указанных целей требуется взвешенная и эффективная государственная стратегия. Несмотря на то, что действующий механизм реализации данной политики обеспечивает решение базовых задач отрасли, он требует корректировок, прежде всего для активизации массовых и регулярных занятий физической культурой и спортом среди населения.

Современный спорт представляет собой значимое социальное явление в любом обществе. В современных условиях он воплощает не только политические аспекты, но и элементы государственной идеологии, а также отражает прагматическую тенденцию к здоровому образу жизни, обусловленную конкуренцией во всех сферах общественных отношений на фоне рыночных отношений. Более того, спорт функционирует как одна из форм экономической индустрии. Спортивный мир представляет собой сложную систему правоотношений, складывающихся между международными организациями и государствами. В определенной степени, с учетом менталитета населения, исторических традиций, используемых форм и методов развития, он отражает особенности и уровень развития институтов гражданского общества, и социально-экономическую обстановку в государстве.

**Организация исследования.** На основе проведенного анализа данных за период 2020–2024 гг., исследование выявило ключевые тенденции в физкультурно-спортивной активности населения Российской Федерации, включая региональные различия, возрастные особенности и эффективность реализации федерального проекта «Спорт — норма жизни». Результаты демонстрируют положительную динамику вовлеченности, но также указывают на существующие вызовы, связанные с финансированием, инфраструктурой и

неравномерностью распределения ресурсов. Заметно, что после окончания учебного заведения уменьшается количество занимающихся, таким образом физкультурно-спортивная активность коррелирует с возрастом. По результатам исследования, проведенного в 2023 году [2], можно выделить три региона — лидера, где отмечается наибольшая активность населения в контексте занятий физкультурой и спортом: Дальневосточный, Сибирский и Уральский регионы.

Основные результаты анализа физкультурно-спортивной активности россиян различных возрастных групп по данным исследования 2023 года по возрастным категориям (в сравнении за период 2020–2023 гг.) (таблица 1).

Таблица 1 – Физкультурно-спортивная активность россиян различных возрастных групп по данным исследования 2023 года [2].

Федеральный округ	Дети и молодежь в возрасте 6-29 лет				Население в возрасте 30-59 лет				Население в возрасте 60 лет и старше			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Центральный	75,0	83,1	82,4	77,7	54,4	60,6	57,1	60,4	36,2	51,6	47,6	41,6
Северо-Западный	78,5	82,2	83,8	81,4	54,6	45,9	73,0	55,8	45,1	45,2	67,0	53,5
Южный	77,1	84,4	86,1	77,6	53,7	59,1	63,2	58,9	33,2	60,7	60,3	32,3
Северо-Кавказский	79,7	81,7	68,5	69,8	45,7	57,1	48,2	53,7	79,3	30,5	41,4	35,3
Приволжский	82,8	85,1	84,4	76,0	59,1	67,7	62,2	65,9	32,0	60,3	58,2	33,2
Уральский	80,6	85,7	86,1	80,6	58,7	76,4	65,2	61,4	28,5	42,1	49,2	54,3
Сибирский	76,1	85,9	80,0	79,3	55,9	62,2	50,4	62,2	29,4	59,9	53,4	53,6
Дальневосточный	66,3	85,6	87,2	80,9	52,1	49,5	66,7	47,9	35,9	49,8	18,9	49,1
Всего по РФ	77,1	84,1	82,8	77,9	55,0	60,8	60,0	59,4	38,1	50,5	51,2	42,1

Проект также способствует формированию здорового образа жизни среди различных социально-демографических групп, включая детей, молодёжь, инвалидов и пожилых людей. Проект направлен на комплексное улучшение здоровья нации: снижение уровня ожирения и хронических заболеваний, повышение физической активности как нормы жизни, а также на экономические выгоды — здоровое население способствует росту ВВП и снижению затрат на здравоохранение. Финансирование осуществляется из федерального и региональных бюджетов, общий объем финансирования составил 141,4 млрд рублей. За последние пять лет (2020–2024) в рамках проекта было построено около 500 спортивных объектов, включая крупные региональные центры, также около 200 объектов появилось в сельской местности. Создано более 1900 площадок ГТО, 123 искусственных футбольных поля, 180 физкультурно-оздоровительных комплексов открытого типа, 760 спортшкол укомплектовано современным оборудованием. По данным на 2024 год, проект уже позволил достичь уровня вовлечённости населения в 56–57 %, что подтверждает его эффективность в решении проблем малоподвижного образа жизни. Для дальнейшего повышения данного показателя в рамках федерального проекта «Спорт — норма жизни» реализуются разнообразные инициативы, включая мастер-классы, спортивно-образовательные программы, тренировки и соревнования [3, 4]. Особое внимание уделяется всероссийским массовым мероприятиям, таким как:

«Лыжня России» — открытая массовая лыжная гонка, проводимая ежегодно с 1982 года по инициативе Минспорта РФ, объединяющая миллионы участников разных возрастов по всей стране. Мероприятие способствует популяризации зимних видов спорта, здорового образа жизни и семейного отдыха, с дистанциями от нескольких километров до марафонских. В рамках гонки организуются корпоративные команды, VIP-

забеги и детские категории, что делает её доступной для всех уровней подготовки и регионов.

«Кожаный мяч» — всероссийское соревнование по футболу среди детей и юношей, запущенное в 1990-х годах и поддерживаемое РФС, с фокусом на массовые турниры и соревнования. Включает школьные и районные чемпионаты, обеспечивая доступ к полям и тренерам для игроков разных уровней. Цель — повышение популярности футбола, развитие навыков и социализация, с участием миллионов детей по всей России.

«Ты в игре» — всероссийский конкурс спортивных проектов, направленный на развитие школьного спорта и физической активности среди детей и подростков, реализуемый Минспортом РФ с 2010-х годов. Включает бесплатные уроки физкультуры, спортивные соревнования по различным видам спорта (баскетбол, волейбол, футбол и др.) и поставку оборудования в школы. Цель — повышение мотивации к занятиям спортом, профилактика гиподинамии и формирование навыков командной игры, с участием миллионов школьников ежегодно.

«Оранжевый мяч» — всероссийская программа по развитию баскетбола среди детей и подростков от 6 до 17 лет, реализуемая при поддержке Минспорта РФ и Федерации баскетбола России. В рамках программы проводятся массовые турниры, фестивали и обучающие мероприятия, направленные на популяризацию баскетбола и вовлечение молодежи в активный спорт. Программа способствует формированию командного духа, развитию физических навыков и выявлению талантливых спортсменов.

«Кросс нации» — ежегодный всероссийский массовый забег, проводимый с 2004 года в сентябре, где участники преодолевают дистанции от 1 до 21 км в различных регионах. Мероприятие пропагандирует массовый спорт, здоровый образ жизни и единство нации, с участием

профессиональных спортсменов и любителей. Включает корпоративные эстафеты и детские забеги, способствуя развитию выносливости и социальной активности среди миллионов россиян.

«Декада спорта и здоровья» — традиционное мероприятие, проводимое ежегодно в январе под руководством Минспорта РФ, включающее фестивали, мастер-классы, спортивные соревнования и акции по пропаганде ЗОЖ. Мероприятие направлено на вовлечение населения в физическую активность, профилактику заболеваний и повышение осведомлённости о здоровом питании. Охватывает все регионы, с участием школ, предприятий и общественных организаций, и способствует формированию привычек активного отдыха.

«День физкультурника» — официальный праздник, отмечаемый 12 августа в России с 1939 года и посвященный специалистам в области физической культуры и спорта. В этот день проводятся парады, соревнования, церемонии награждения и массовые мероприятия, такие как эстафеты и показательные выступления. Мероприятие способствует признанию вклада тренеров и спортсменов, популяризации спорта и единению профессионального сообщества, с участием тысяч людей по всей стране.

«Золотая шайба» — программа по развитию детского хоккея, реализуемая с 1964 года Федерацией хоккея России и Минспортом для детей и подростков до 16 лет. Она организует региональные турниры, тренировочные сборы и поставку инвентаря, способствуя выявлению талантов и популяризации хоккея. Мероприятие укрепляет здоровье, командный дух и патриотизм, с ежегодным участием сотен тысяч юных хоккеистов и поддержкой от профессиональных клубов.

«Белая ладья» — всероссийская программа по развитию шахмат среди школьников, направленная на популяризацию интеллектуального спорта и

формирование у детей стратегического мышления. Программа включает проведение школьных и региональных шахматных турниров, обучающих семинаров и фестивалей, а также поддержку талантливой молодежи. «Белая ладья» способствует развитию логики, концентрации и творческого подхода к решению задач, охватывая тысячи участников по всей России.

Помимо перечисленных массовых соревнований и программ, существенным компонентом федеральной программы «Спорт — норма жизни» выступает комплекс ГТО (Готов к труду и обороне) — научно обоснованная система физической подготовки, ориентированная на оптимизацию уровня здоровья и двигательной активности населения различных возрастных групп. ГТО представляет собой не только нормативно-тестирующую платформу, но и комплексную инициативу, интегрирующую спортивные практики в повседневную жизнедеятельность, что способствует формированию устойчивых поведенческих паттернов регулярной физической активности среди граждан Российской Федерации. По состоянию на 2024 год функционирует более 2,6 тыс. центров, обеспечивающих бесплатное тестирование граждан на соответствие нормативам комплекса ГТО. Инфраструктура включает около 2 тыс. спортивных площадок ГТО. В 2023 году зарегистрировано 2,72 млн новых участников, включая 15,1 тыс. инвалидов и лиц с ОВЗ. За 10 лет существования возрожденный комплекс ГТО привлек 22,1 млн россиян в возрасте от 6 до 101 года, что составляет более 16% населения страны. Более 13,5 млн человек приступили к выполнению нормативов, а 10,2 млн выполнили нормативы на знаки отличия, из них: 3,6 млн золотых, 3,3 млн серебряных и 3,1 млн бронзовых знаков.

**Выводы.** В ходе исследования были выявлены основные направления социальных проектов в сфере массовой физической культуры и спорта. Анализ программы «Спорт — норма жизни» подтвердил значимость комплексного и

межведомственного подхода к развитию массового спорта как фактора укрепления здоровья населения и достижения цели 70% вовлеченности к 2030 году. Проведенный анализ организационных механизмов управления программой выявил необходимость адаптации и совершенствования проектных решений с учетом региональных особенностей и социально-демографических характеристик целевых групп. В процессе исследования были выявлены как положительные, так и отрицательные условия, влияющие на реализацию социальных проектов в области массового спорта. К положительным факторам относятся: наличие государственной поддержки, развитая нормативно-правовая база, а также высокий уровень заинтересованности общественных организаций и населения. К отрицательным условиям относятся: недостаточная координация между участниками проекта, ограниченность финансовых ресурсов в отдельных регионах, а также недостаточная мотивация и информированность целевых групп, что требует разработки дополнительных механизмов вовлечения и стимулирования населения к активному образу жизни. Несмотря на достигнутые успехи, остаются нерешенные проблемы, такие как неравномерное распределение спортивной инфраструктуры по территории страны, недостаточная финансовая устойчивость спортивных организаций и необходимость повышения квалификации тренерского состава. Решение этих проблем требует дальнейшего совершенствования механизмов управления, координации деятельности федеральных и региональных органов власти, а также привлечения частных инвестиций в развитие спортивной инфраструктуры.

### **Список источников**

1. Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года : распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р. URL: <https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-24112020-p-3081-r/> (дата обращения: 16.05.2025).
2. Социологический опрос для определения индивидуальных потребностей (мотивации) всех категорий и групп населения в условиях для занятий физической

культурой и спортом и препятствующих им факторов : отчет о НИР (заключит.) / ФГБУ ФНЦ ВНИИФК ; рук. Абалян А. Г. ; исполн.: Столяров В. И. [и др.]. Москва, 2023. 904 с. № НИОКТР АААА-А19-119042290098-5.

3. 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 : постановление Правительства Российской Федерации от 30.09.2021 № 1661. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202110060017> (дата обращения: 07.05.2025).

4. О физической культуре и спорте в Российской Федерации : Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 24.06.2023). URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-04122007-n-329-fz-o> (дата обращения: 02.05.2025).

## References

1. Government of the Russian Federation (2020), "On approval of the Strategy for the Development of Physical Culture and Sports in the Russian Federation for the period up to 2030", Decree of the dated 11/24/2020 No. 3081-R, URL: <https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-24112020-n-3081-r/> (accessed: 16.05.2025).

2. Stolyarov V. I. [et al.] (2023), "A sociological survey to determine the individual needs (motivation) of all categories and groups of the population in conditions for physical culture and sports and the factors that hinder them", research report (conclusion), FSBI FNC VNIIFK, ruk. Abalyan A. G., Moscow, 904 p., No. R&D ААААА-А19-119042290098-5.

3. The Government of the Russian Federation (2021), "On the approval of the State program of the Russian Federation "Development of Physical Culture and Sports" and on the invalidation of Certain Acts and Individual Provisions of Certain Acts", Decree of the Government of the Russian Federation dated 30.09.2021 No. 1661, URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202110060017> (date of request: 07.05.2025).

4. (2007), "On Physical Culture and Sports in the Russian Federation", Federal Law No. 329-FZ dated 04.12.2007 (as amended on 24.06.2023), URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-04122007-n-329-fz-o> (date of request: 02.05.2025).

## Информация об авторах

**Наталья Григорьевна Закревская** – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Екатерина Юрьевна Комева** – старший преподаватель кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

**Арина Антоновна Артюшкина** – магистрант кафедры менеджмента и экономики спорта, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург.

### **Требования к предоставлению статей в редакцию журнала**

В редакцию журнала «Вестник Института экономики и социальных технологий» статья подается в электронном виде (текстовый редактор Microsoft Word). Объем статьи от 5 до 8 страниц.

#### **Правила оформления текста статьи**

Текст публикации должен быть набран в текстовом редакторе Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, абзацный отступ – 1,25 см, поля сверху, снизу, слева, справа – 2 см.

Основной текст статьи может быть структурирован и состоять из следующих частей: введение; текст статьи (с выделением разделов Материалы и методы", "Результаты", "Обсуждение" и др.); заключение».

Ссылки на номера использованных литературных источников в квадратных скобках (указываются по тексту статьи). **Статьи без ссылок на используемую литературу не принимаются.**

Статьи необходимо оформить в соответствии с ГОСТ Р.7.0.7-2021.

В верхнем левом углу проставляется УДК.

Ниже: название статьи ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, полужирным начертанием, выравнивание по центру (без абзацного отступа). Затем – отступ в одну пустую строку. Ниже – основные сведения об авторе: имя, отчество, фамилия автора (полностью); наименование организации (учреждения), где работает или учится автор (без обозначения организационно-правовой формы юридического лица); электронный адрес автора (без слова «e-mail»); открытый идентификатор учёного (Open Researcher and Contributor ID – ORCID) (при наличии).

Аннотация (abstract) объемом до 250 слов не должна повторять название. Приводятся: краткая характеристика содержания работы (проблематика, методы исследования, результаты), основные результаты и выводы. Ключевые слова (keywords) отражают предметную, терминологическую область статьи (3–10 слов или словосочетаний). Каждое ключевое слово отделяется от другого запятой.

#### **Сведения повторяются на английском языке.**

Благодарности (если есть необходимость): после ключевых слов приводят слова благодарности организациям (учреждениям), научным руководителям и другим лицам, оказавшим помощь в подготовке статьи, сведения о грантах, финансировании подготовки и публикации статьи, проектах, научно-исследовательских работах, в рамках или по результатам которых опубликована статья (при наличии).

Далее (после отступа в одну пустую строку) следует текст.

Перечень затекстовых библиографических ссылок помещают после основного текста статьи с предшествующими словами **Список источников** и располагают их в порядке цитирования. Библиографическую запись для списка источников составляют по ГОСТ Р 7.0.5-2008. Отсылки в тексте документа заключают в квадратные скобки. Самоцитирование необходимо оформлять так же, как и цитирование.

Список источников должен содержать не менее трех источников в порядке упоминания их в тексте. Обязательно цитирование (одна и более ссылок) специалистов по теме исследования (на языке оригинала, желательно на статьи из журналов). Рекомендуется цитирование литературы, изданной в течение последних пяти лет. Не рекомендуется цитирование ненаучных и научно-популярных источников (энциклопедий, словарей, учебников и учебных пособий), а также новостных лент и блогов, если это не оправдано логикой исследования.

В текст могут быть включены графические изображения (рисунки) и таблицы в черно-белом цвете. **Таблицы** представляются в формате Word. Таблицы в тексте должны нумероваться и иметь заголовки, размещенные над полем таблицы. Заголовок следует помещать над таблицей без точки в конце. Таблицу необходимо располагать после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. **Рисунки** (фотографии, скриншоты и т.п.) размещаются в тексте статьи, а также прикрепляются отдельными файлами в форматах JPEG или TIFF с разрешением не меньше 150 dpi; рисунки Word и Excel прикрепляются также отдельным файлом в формате DOC.

В конце статьи приводят **информацию об авторах**: ученая степень, ученое звание, место работы (подразделение) и другие сведения.