

УДК 379.82:796.8

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЖЕНСКИХ БОЕВЫХ ЕДИНОБОРСТВ

Васильева Е.Н., Яклюшина Ю.А.

*ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры», Тюмень,
e-mail: vasilievatyumen@gmail.com*

В данной статье рассмотрены проблемы и перспективы применения социально-культурных технологий в продвижении массового любительского спорта на примере женских боевых единоборств. Обозначены мотивационные факторы, определяющие вид особой спортивной деятельности женщин. Выявлены возможности технологий социально-культурной деятельности (культуротворческие, рекреативные, игровые, образовательные, социально-защитные и реабилитационные, управленческие, исследовательские, проектные, альтернативные инновационные, коммуникации и общественных связей, информационно-просветительные и рекламные, межнационального и межкультурного обмена и сотрудничества) применительно к продвижению женских боевых единоборств. Проведен экспертный онлайн-опрос специалистов по физической культуре и спорту г. Тюмени, раскрывающий современное состояние и потенциал применения технологий социально-культурной деятельности в продвижении женских боевых единоборств. В результате исследования выделены проблемы, тормозящие развитие и продвижение женских боевых единоборств в Тюмени: общественное неприятие женщин в боевых видах спорта, низкая заинтересованность большинства спортивных учреждений в активной популяризации женских боевых единоборств, недостаточное количество подготовленных тренерских кадров. Наиболее применяемыми в спортивных учреждениях являются традиционные социально-культурные технологии. Подчеркнута необходимость активного внедрения в деятельность спортивных организаций альтернативных инновационных технологий с целью эффективного развития и популяризации женских боевых единоборств.

Ключевые слова: социально-культурные технологии, любительский спорт, женские боевые единоборства, альтернативные инновационные технологии, спортивный маркетинг

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF USING TECHNOLOGIES OF SOCIO-CULTURAL ACTIVITY IN THE PROMOTION OF WOMEN'S MARTIAL ARTS

Vasileva E.N., Yaklyushina Yu.A.

Tyumen State Institute of Culture, Tyumen, e-mail: vasilievatyumen@gmail.com

This article discusses the problems and prospects of the application of socio-cultural technologies in the promotion of mass amateur sports on the example of female martial arts. The motivational factors determining the type of special sports activity of women are indicated. The possibilities of technologies of socio-cultural activity (cultural, recreational, gaming, educational, socio-protective and rehabilitative, managerial, research, project, alternative innovation, communication and public relations, information and educational and advertising, interethnic and intercultural exchange and cooperation) with regard to their use in the promotion of women's martial arts are revealed. An expert online survey of specialists in physical culture and sports of the city of Tyumen was conducted, revealing the current state and potential of the use of technologies of socio-cultural activities in the promotion of women's martial arts. As a result of the research, the problems hindering the development and promotion of women's martial arts in Tyumen are highlighted: public rejection of women in combat sports, low interest of most sports institutions in the active popularization of women's martial arts, insufficient number of trained coaching staff. Communication and public relations technologies are the most widely used in sports institutions. The necessity of active introduction of alternative innovative technologies into the activities of sports organizations in order to effectively develop and popularize women's martial arts is emphasized.

Keywords: socio-cultural technologies, amateur sports, women's martial arts, alternative innovative technologies, sports marketing

Российская Федерация на современном этапе находится на пути к формированию общества, где в приоритете должны находиться национальная идея, патриотическое воспитание молодежи, здоровый образ жизни, стремление к развитию личности и социальной активности. В масштабах страны недостаточная физическая подготовка чревата падением обороноспособности страны, поскольку неподготовленные физически граждане не смогут быстро мобилизоваться в случае военной угрозы [1, с. 59].

Согласно статье 41 Конституции РФ, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта [2]. Документ, несомненно, направлен и на развитие любительского спорта, в частности боевых единоборств, позволяющих улучшать не только физическое состояние тела, но и активно развивать духовно-нравственные, психические качества личности, что позитивно сказывается на уровне здоровья групп населения.

В настоящее время ученые отмечают возросший интерес со стороны женщин к любительским единоборствам, объясняя его комплексом таких социальных факторов, как развитие цивилизации и технического прогресса, эмансипация женщин, феминистское движение. Тем не менее данное явление дискутируется в широких общественных и научных кругах.

В работах встречаются не подкрепленные научно обоснованными аргументами предположения о негативном влиянии на женщин занятий боевыми единоборствами (Ю.В. Урываев). Однако в научной среде наблюдается актуализация темы женских боевых единоборств, их важности и необходимости продвижения (С. Белых, Е.В. Боченкова, А.С. Лукина, Д.П. Степанова, Е.Б. Уали, Т. Hucinski). Ученые утверждают, что данный вид женского спорта способен не только развить мышечную силу, ловкость, выносливость, гибкость, необходимые для комфортной бытовой жизни, но и привить полезные психологические качества: дисциплинированность, волю, уверенность в себе, уважение к окружающим (особенно к соперникам), способность к саморегуляции внутреннего состояния и т.д. Боевые единоборства укрупняют значимость личностных качеств, воспитываемых в тренировочном и соревновательном процессе [3].

Как отмечает С. Белых, активное и эффективное развитие важных характеристик личности возможно только при высокой заинтересованности самой спортсменки. Прямое физическое соперничество вынуждает приобретать моральные волевые качества в ускоренном формате. Также важность боевых единоборств для женщин состоит в возможности успешно осуществлять самооборону, не теряя уверенность в стрессовых ситуациях [4].

Анализ литературы показал, что остается практически неизученным вопрос продвижения и развития женских боевых единоборств посредством использования социально-культурных технологий, в частности, на региональном материале.

Технологии социально-культурной деятельности, как инструмент спортивного маркетинга в продвижении нового течения в женском спорте, соответствующего ценностям гуманизма, способны сгладить недовольство таким явлением некоторых радикально настроенных социальных групп.

Спортивный маркетинг – это сложная, многогранная сфера деятельности, которая призвана сделать профессиональный спорт рентабельным и прибыльным бизне-

сом путем увеличения уровня популярности спортивных событий в качестве досуга населения, повышения уровня узнаваемости бренда спортивных организаций и персональных брендов спортсменов и прочих базисных маркетинговых инструментов, учитывая специфику спортивной индустрии [5, с. 108].

Применение технологий социально-культурной деятельности в спортивном маркетинге женских боевых единоборств способно обеспечить не только количественный, но и качественный результаты, выраженные в расширении групп в спортивных секциях боевых единоборств среди женщин, разнообразии досуговых услуг, расширении возможностей творческой самореализации женского населения, создании для них комфортной коммуникативной среды и т.д.

Существует множество классификаций социально-культурных технологий, основанных на различных логических основаниях и признаках (Г.Н. Новикова, Ю.В. Чувинова, А.Д. Жарков, Е.И. Григорьева, Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников). Многие из ранее выдвинутых устарели, что сказалось на их практическом применении. Тем не менее, на наш взгляд, не потеряла своей актуальности классификация Т.Г. Киселевой и Ю.Д. Красильникова [6]. На ее базе рассмотрим возможности социально-культурных технологий в продвижении женских боевых единоборств.

Культуротворческие технологии сопряжены с интегративной функцией. Интеграция происходит именно в процессе приобщения начинающей участницы к боевым единоборствам через ценности, идеалы и традиции спортивной субкультуры. Культуротворческие технологии также применяются в создании контента для продвижения, начиная с создания рекламных роликов, формирования корпоративной (внутригрупповой) культуры, заканчивая оформлением помещения и социальных сетей, сайтов и других медиаплатформ.

Рекреативные технологии актуальны при привлечении женской аудитории к активному участию в физкультурно-спортивной деятельности, ее физическому и психологическому оздоровлению.

Игровые технологии как разновидность рекреативных технологий подразумевают соперничество, азарт, интриги, противостояния и т.д. За всеми перечисленными проявлениями интересно наблюдать как непосредственно, так и опосредованно, например, через социальные сети. Именно интерес выступает у женщин мотивом к занятию боевыми единоборствами.

Образовательные технологии неразрывно связаны с процессом формирования личности. Привлечение женской аудитории к боевым искусствам посредством образовательных технологий социально-культурной деятельности становится особенно актуальным по причине возрастающих возможностей дополнительного образования в самореализации личности как в очном, так и в онлайн-формате.

Социально-защитные и реабилитационные технологии в контексте развития женского любительского спорта по направлениям боевых единоборств могут выполнять ряд функций: поддержание физического состояния организма, профилактика травм, психологическая разгрузка и улучшение морального состояния, восстановление и защита людей с определенными ограничениями по здоровью и т.д. Боевые единоборства как вид спорта вбирают в себя большое количество упражнений и техник, которые в разной степени можно внедрять в тренировочный процесс в зависимости от физических возможностей и моральных установок спортсмена.

Управленческие технологии (социокультурный менеджмент) позволяют в целом реализовывать продвижение женского единоборства наиболее креативными способами. Контроль, прогнозирование, планирование, организация, регулирование, координирование, учет, анализ и мотивация – основные функции управленческой деятельности [7]. Данная технология непосредственно касается организации и поиска наиболее оригинальных и эффективных приемов, средств и методов продвижения.

Исследовательские технологии в большей степени касаются научной деятельности по изучению смежных с единоборствами вопросов, к примеру медицинских исследований, проведения социологических опросов узких специализированных аудиторий спорта и др., что позволяет выйти на новые площадки для продвижения и повышения имиджа спортивной организации.

Проектные технологии социально-культурной деятельности раскрывают способ оформления идей и внедрения их в спортивную практику. Проектный подход позволяет составить четкий план реализации продвижения женских единоборств, поставить цель, обозначить задачи, рассчитать ресурсы на конкретный период и ожидаемые результаты.

Альтернативные инновационные технологии непостоянны и индивидуальны в применении разными спортивными организациями. Они могут быть представлены

в виде форм, средств и методов, которые ранее не использовались в процессе продвижения женских боевых единоборств [6, с. 491–493]. К указанным технологиям могут относиться: технические новшества, особенности создания контента (тренды, челленджи и т.д.), введение нового формата спортивных мероприятий, традиций. Например, внедрение разговорного видеоматериала (подкасты, обучающие видео, интервью и т.д.) можно рассматривать как альтернативную технологию только при условии, что ранее подобная форма не применялась на практике. Существует два способа внедрения альтернативных инновационных технологий: непосредственно в деятельность спортивного направления (тренировочный процесс, работа администраторов клуба, учет посещаемости) и в маркетинговые коммуникации (создание новой платформы, рубрики в социальных сетях, продвижение опросным методом и т.д.).

Технологии коммуникации и общественных связей включают в себя все компоненты взаимодействия людей. Для осуществления эффективной коммуникации в продвижении женских боевых единоборств необходимо следовать как трендам, так и корпоративной культуре (установленному плану коммуникаций). В настоящий момент связи с общественностью ориентированы на культурную составляющую личности, компании или продукта, его ценностные ориентации, принципы и цели. Результатом успешной PR-деятельности является создание публичности (publicity), формирование устойчивого социокультурного образа спортсмена в глазах общественности, позволяющего успешно вовлекать широкую аудиторию в продвигаемый образ жизни.

Информационно-просветительные и рекламные технологии основаны на построении диалога. Проведение эффективных массовых коммуникаций в спорте возможно посредством медиакоммуникаций, под которыми понимается любая коммуникация, опосредованная средствами связи (технические средства, баннеры, буклеты и т.д.). Благодаря многообразию форм и способов продвижения посредством выставок, ярмарочной деятельности стало возможным заявить о спортивной организации или спортивном проекте любого масштаба и на любом уровне с выгодной стороны и удовлетворить коммерческие потребности.

Технологии межнационального и межкультурного обмена и сотрудничества могут эффективно применяться в спорте, в котором взаимодействие является одним

из решающих факторов развития. Применение педагогических методов для формирования у спортсменов единого блока ценностей, убеждений и целей необходимо для построения здоровой коммуникации, воспитания толерантного отношения.

Таким образом, в каждой рассмотренной социально-культурной технологии раскрывается коммуникативно-ценностная ориентация, позволяющая эффективно и всесторонне использовать потенциал спортивных маркетинговых коммуникаций в продвижении женских боевых единоборств.

Цель исследования – выявить современное состояние и перспективы применения технологий социально-культурной деятельности в продвижении женских боевых единоборств в г. Тюмени.

Материалы и методы исследования

Исследование представляет собой анализ мнений экспертов (представителей спортивного сообщества г. Тюмени) о современном состоянии и перспективах применения технологий социально-культурной деятельности в продвижении женских боевых единоборств.

Мнения экспертов изучены методом онлайн-опроса. Опрошено 16 экспертов. Эксперты отбирались по принципу квот, представляющих спортивное сообщество в области боевых единоборств: стаж работы в сфере единоборств не менее трех лет, непосредственный контакт с учреждениями Тюмени, осуществляющими спортивную деятельность, работа с женским сегментом спортивной аудитории.

В качестве экспертов выступили 16 специалистов г. Тюмени в области боевых единоборств: представители клубных учреждений (8), общественных организаций (2), спортивных федераций (2), народных команд (2) и государственных спортивных учреждений (2).

Результаты исследования и их обсуждение

В анкете были представлены открытые вопросы, вопросы с выбором одного варианта ответа, нескольких вариантов ответа и вопросы с использованием шкалы Лайкерта (шкалы мнения).

В ходе исследования выявлена достаточно высокая средняя «интегральная» отметка всех индикаторов, которая составила 3,3 балла из максимальных 4, что свидетельствует о положительном отношении экспертов к продвижению женских боевых единоборств с применением технологий социально-культурной деятельности.

Контент средств массовой информации, по мнению экспертов, наполнен предрассудками и негативными стереотипами о женщинах в боевых единоборствах, о чем свидетельствуют показатели по индикатору «Свобода СМИ от предрассудков о женщинах в боевых единоборствах», в котором средняя оценка в баллах составила всего 1,8.

Индикатор «перспективы применения технологий социально-культурной деятельности в продвижении женских боевых единоборств» со средним значением по группе 3,3 демонстрирует в целом положительную оценку экспертов и связан с такими важными факторами, как востребованность технологий у целевой аудитории, возможность внедрения их на базе современных спортивных учреждений города, возможность совершенствования и расширения форм, средств и методов социально-культурной деятельности.

При сопоставлении ответов экспертов с их местом работы и должностью четко прослеживается степень прогрессивности целей учреждения и руководящего состава на исследуемую проблему.

Исследование показало, что к технологиям социально-культурной деятельности, которые в настоящий момент используются в продвижении женских боевых единоборств, эксперты относят: технологии коммуникации и общественных связей (93,8%), информационно-просветительские и рекламные технологии (81,3%), рекреативные (62,5%), альтернативные инновационные технологии (50%), образовательные (43,8%), культуротворческие технологии (6,3%), проектные (6,3%). Без внимания остались социально-защитные и реабилитационные технологии, исследовательские технологии, технологии межнационального и межкультурного обмена и сотрудничества.

В настоящее время в продвижении женских боевых единоборств спортивные организации используют в тренировочном процессе элементы других спортивных направлений в форме мастер-классов (хореография, акробатика, гимнастика и т.д.) (75%), внедрение интерактива: участие и создание челленджей, создание трендов и следование существующим трендам в социальных сетях (62,5%), запуск видеорубрики в социальных сетях (обучающие видео, подкасты, клипы и т.д.) (56,3%), создание внутриклубного женского объединения довогого и образовательного характера, сотрудничество и активное участие в мероприятиях сторонних социально-культурных учреждений и проектов («Мой портал», Кинотеатр «Космос» и т.д.) (по 12,5%).

Таким образом, все спортивные учреждения Тюмени, представленные в опросе, в разной степени применяют различные технологии социально-культурной деятельности в продвижении женских боевых единоборств, причем половина экспертов не идентифицируют новшества как альтернативные инновационные технологии.

В процентном соотношении эксперты оценили количество проводимых спортивной организацией мероприятий, связанных с единоборствами, в которых участвуют женщины: ответ «менее 10%», так же как и «10–30%», был выбран 37,5% респондентов, «30–50%» отметили лишь 25% респондентов, более высокие показатели по количеству мероприятий представлены не были. Далее было выяснено, что результаты по вопросу о количестве участвующих женщин в мероприятиях старше 16 лет в тренировочном процессе и мероприятиях организации у экспертов совпали: «менее 10%» отметили 50% респондентов, «5–10%» – 18,8% респондентов, «10–20%» выбрали 12,5% и «20–40%» – 18,8% экспертов.

В процессе анализа четко обозначилась тенденция гендерного дисбаланса в большинстве спортивных учреждений боевых единоборств. Женская аудитория зачастую слишком мала, чтобы оказать позитивное влияние на представление о женщинах в единоборствах. Количество мероприятий, в которых могут принимать участие женщины, также невелико (менее 50% по всем организациям), что затрудняет расширение женской спортивной аудитории.

В ходе исследования эксперты охарактеризовали ключевые проблемы продвижения женских боевых единоборств в г. Тюмени: низкая заинтересованность спортивных организаций в продвижении женских боевых единоборств (50%), негативные стереотипы (43,8%), низкая лояльность к женщинам в боевых единоборствах (25%), недостаточная репрезентация женщин в боевых единоборствах (12,5%), нехватка тренерских кадров, осуществляющих физическую подготовку женщин в боевых единоборствах (12,5%), низкое качество контента в средствах массовой информации для продвижения женщин в боевых единоборствах (6,3%), ориентация рекламы на неспециализированные цели (подтянутая фигура, красота и пр.) (6,3%).

Эксперты выделили 4 группы факторов, сдерживающих развитие женских боевых единоборств в Тюмени: стигматизация (62,5%), отсутствие заинтересованности работников спортивных учреждений боевых единоборств в привлечении женской аудитории (62,5%), низкий уровень методологической базы (18,8%), недостаточная осведомленность женщин о наличии женских секций боевых единоборств (18,8%).

Несмотря на отсутствие четкого представления у экспертов о содержании альтернативных инновационных социально-культурных технологий, перспективу их дальнейшего внедрения с целью продвижения женских единоборств положительно оценивают 93,7% опрошенных экспертов.

Заключение

Полученные результаты опроса свидетельствуют о росте положительного отношения и заинтересованности спортивных организаций г. Тюмени в привлечении женской аудитории к занятиям боевыми искусствами. Подчеркивается необходимость активного расширения и внедрения альтернативных инновационных социокультурных технологий с целью эффективного продвижения женских боевых единоборств в современных спортивных учреждениях г. Тюмени.

Список литературы

1. Бобровский Е.А. О развитии массового спорта в России // Карельский научный журнал. 2019. № 1 (26). С. 60–62.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/8c815f376c72a61b3df7905bb5aae9f144d2cb0d/ (дата обращения: 25.07.2023).
3. Nucinski T., Hlobil A., Kowalczyk J. Потребности и эмоции в женском спорте – значение для инновационных психосоциальных взаимодействий // Вестник новых медицинских технологий. 2015. № 2. С. 122–132.
4. Белых С. Воспитание личностных и физических качеств в женском кикбоксинге // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2008. № 3. С. 182–184.
5. Коляда Н.Я. Спортивный маркетинг: сущность, особенности, цели и задачи // Молодой ученый. 2021. № 14 (356). С. 108–110.
6. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М.: МГУКИ, 2004. 539 с.
7. Обоина Д.А. Управление физкультурно-спортивной организацией. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. 76 с.