

уровня общей физической подготовленности спортивных единоборцев. Дальнейшее исследование предполагает разработку эксклюзивной индивидуализированной комплексной методики подготовки дзюдоистов различной квалификации для совершенствования двигательно-координационных способностей и улучшения результативности соревновательной деятельности данного вида спорта.

### **Литература**

1. Бойко, В.Ф. Физическая подготовка борцов: учебник для студентов высших учебных заведений физического воспитания и спорта / В.Ф. Бойко, Г.В. Данько. – Киев: Олимпийская литература, 2004. – 221 с.
2. Лосев, В.А. Спортивные единоборства: курс лекций: в 3 ч. / В.А. Лосев. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – Ч.3. – 70 с.
3. Пашинцев, В.Г. Физическая подготовка квалифицированных дзюдоистов к главному соревнованию года: монография / В. Г. Пашинцев. – М.: Спорт, 2016. – 208 с.
4. Приказ Министерства спорта РФ от 24 ноября 2022 г. № 1074 «Об утверждении федерального стандарта спортивной подготовки по виду спорта «дзюдо» URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405876429> (дата обращения: 19.12.22).

УДК 378.172

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Д.О. Шабеко, О.Н. Малах, Д.В. Иванова**

*Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Республика Беларусь*  
e-mail: dshabeko5@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассматривается роль социальных сетей в популяризации Государственного физкультурно-оздоровительного комплекса (ГФОК) Республики Беларусь среди студенческой молодежи. Эмпирическую основу исследования составил анкетный опрос студентов учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» ( $n=100$ ). Результаты показали высокий уровень осведомленности респондентов о ГФОК (87 %), при этом основным источником информации является Интернет (67 %). Установлено, что социальные сети, в частности Instagram, являются доминирующим каналом получения информации и мощным мотивационным инструментом – 84 % респондентов отмечают их положительное влияние на желание участвовать в сдаче нормативов. Студенты демонстрируют высокую готовность к участию (77 %) и заинтересованы в практическом визуальном контенте.

**Ключевые слова:** социальные сети, студенты, Государственный физкультурно-оздоровительный комплекс Республики Беларусь, нормативы, мотивация, цифровые технологии.

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE POPULARIZATION OF THE STATE SPORTS AND RECREATION COMPLEX OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

**D.O. Shabeko, O.N. Malakh, D.V. Ivanova**

*Vitebsk State University named after P.M. Masherov, Republic of Belarus*

**Abstract.** The article examines the role of social networks in the popularization of the State Sports and Recreation Complex of the Republic of Belarus among students. The empirical basis of the study was a questionnaire survey of students of the Vitebsk State University named after P.M. Masherov ( $n=100$ ). The results showed a high level of awareness of respondents about the GFK (87 %), with the Internet being the main source of information (67 %). It was found that social networks, in particular Instagram, are the dominant channel for obtaining information and a powerful

motivational tool – 84 % of respondents note their positive impact on the desire to participate in the standards. Students demonstrate a high willingness to participate (77 %) and are interested in practical visual content.

**Keywords:** social networks, students, the State Sports and recreation complex of the Republic of Belarus, standards, motivation, digital technologies.

Активное развитие цифровых технологий кардинально трансформировало коммуникационные процессы в различных сферах, включая спорт. Социальные сети стали неотъемлемым элементом спортивной индустрии, оказывая комплексное влияние на взаимодействие между ключевыми субъектами: спортсменами, болельщиками, клубами и организаторами соревнований [1]. Социальные сети позволяют спортсменам напрямую общаться со своими болельщиками, делиться своей жизнью, эмоциями и достижениями. Это создает доверительное отношение и способствует формированию сообщества. Спортивные организации, в свою очередь, обеспечивают оперативную коммуникацию, информируя аудиторию о новостях, результатах матчей и предстоящих событиях, что повышает вовлеченность болельщиков [2]. Данные платформы служат мощным инструментом маркетинга и продвижения брендов, товаров и услуг. Спортсмены и спортивные организации могут использовать свои платформы для рекламы спонсоров, увеличивая их видимость и привлекая новых клиентов [3]. Спортсмены при помощи своих социальных сетей могут делиться различными форматами контента, такими как видео тренировок, эффективными методиками подготовки, интервью и закулисными моментами жизни. Болельщики могут оставлять комментарии, задавать интересующие их вопросы и делиться своим мнением. Все это создает диалог и позволяет спортивным организациям и спортсменам лучше понимать свою аудиторию. Многие спортсмены используют свои социальные сети для продвижения социальных идей: благотворительных проектов, программ по поддержке здоровья и формированию здорового образа жизни у населения.

*Цель исследования* – оценить необходимость социальных сетей в популяризации Государственного физкультурно-оздоровительного комплекса Республики Беларусь.

**Материал и методы.** Исследование проводилось на базе УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». В исследовании принимали участие студенты в возрасте 17-22 лет, обучающихся на факультете физической культуры и спорта, педагогическом факультете и факультете социальной педагогики и психологии.

В рамках исследования была разработана анкета «Анализ эффективности цифровых коммуникаций в продвижении ценностей Государственного физкультурно-оздоровительного комплекса Республики Беларусь среди студентов», состоящая из 14 вопросов, представленных в таблице 1.

Вопросы анкеты	Ответы респондентов n = 100
Укажите ваш пол:	
женский	55 % (55 чел.)
мужской	45 % (45 чел.)
Укажите ваш возраст:	
17-18 лет	38 % (38 чел.)
19-22 лет	62 % (62 чел.)
На каком курсе вы обучаетесь?	
1 курс	44 % (44 чел.)
2 курс	15 % (15 чел.)
3 курс	28 % (28 чел.)
4 курс	13 % (13 чел.)
Из каких источников вы узнали о существовании ГФОК Республики Беларусь?	
из сети Интернет	67 % (67 чел.)
от родителей	2 % (2 чел.)
от друзей	9 % (9 чел.)
из средств массовой информации	10 % (10 чел.)
в университете от преподавателей	12 % (12 чел.)

Как вы считаете, достаточно ли информации о деятельности Государственного физкультурно-оздоровительного комплекса Республики Беларусь на сайте и в социальных сетях университета?	
да	14 % (14 чел.)
нет	86 % (86 чел.)
Подписаны ли вы на аккаунты спортсменов и спортивных организаций?	
да	87 % (87 чел.)
нет	13 % (13 чел.)
Какие социальные сети вы используете для получения информации о Государственном физкультурно-оздоровительном комплексе Республики Беларусь?	
Instagram	70 % (70 чел.)
Вконтакте	7 % (7 чел.)
TikTok	2 % (2 чел.)
YouTube	12 % (12 чел.)
Telegram	9 % (9 чел.)
Какой тип контента о ГФОК Республики Беларусь вам наиболее интересен?	
информация о мероприятиях и соревнованиях	63 % (63 чел.)
советы по подготовке к сдаче нормативов комплекса	6 % (6 чел.)
истории успеха участников	8 % (8 чел.)
видеоуроки и тренировки	23 % (23 чел.)
Как вы оцениваете влияние социальных сетей на ваше желание участвовать в выполнении нормативов ГФОК Республики Беларусь?	
положительно	84 % (84 чел.)
нейтрально	16 % (16 чел.)
отрицательно	-
Имеете ли вы спортивный разряд?	
да	66 % (66 чел.)
нет	34 % (34 чел.)
Планируете ли вы выполнить нормативы ГФОК Республики Беларусь, обучаясь в университете?	
да	77 % (77 чел.)
нет	23 % (23 чел.)
Какие изменения вы бы хотели видеть в использовании социальных сетей для популяризации ГФОК Республики Беларусь?	
наличие видеоуроков по подготовке к выполнению нормативов	65 % (65 чел.)
получение подробной информации о программе комплекса в доступной форме	23 % (23 чел.)
истории успеха в выполнении нормативов комплекса	12 % (12 чел.)
Есть ли у вас примеры успешного использования социальных сетей для продвижения ГФОК Республики Беларусь?	
да	25 % (25 чел.)
нет	75 % (75 чел.)
Есть ли у вас предложения, которые можно добавить в социальные сети по теме ГФОК Республики Беларусь?	
добавить информацию на сайт университета	83 % (83 чел.)
делиться успехами участников различных ступеней комплекса	8 % (8 чел.)
известные спортсмены Беларуси делятся эффективными методиками развития физических качеств	9 % (9 чел.)

**Результаты и их обсуждение.** Подавляющее большинство респондентов (87 %) знают о Государственном физкультурно-оздоровительном комплексе Республики Беларусь, причем основным источником информации является Интернет (67 %). При этом роль университета (12 %), родителей (2 %) и традиционных СМИ (10 %) в информировании незначительна.

86 % участников анкетирования считают, что информации о ГФОК на сайте и в социальных сетях университета недостаточно. Это является ключевой проблемой в популяризации комплекса

среди студенческой аудитории. Однако в социальной сети «Instagram», которая является доминирующей платформой для получения всей необходимой информации, студенты университета систематически присоединяются к спортивным челленджам по подготовке к выполнению нормативов.

Больше половины респондентов отмечают положительное влияние социальных сетей на их желание участвовать в сдаче нормативов. Это доказывает, что соцсети являются не просто каналом информации, но и эффективным инструментом мотивации. Аудитория активна и готова к потреблению контента: 87 % подписаны на аккаунты спортсменов, команд и спортивных организаций. Студенты заинтересованы в практическом и прикладном контенте: информация о мероприятиях и соревнованиях (63 %), видеоуроки и тренировки (23 %). При этом такие форматы, как советы по подготовке (6 %) и истории успеха (8 %), пока менее популярны, что может говорить о желании видеть более динамичный и визуальный контент.

Большинство опрошенных демонстрируют высокую готовность к участию: 77 % планируют выполнить нормативы ГФОК в университете. 66 % респондентов уже имеют спортивный разряд, что указывает на физически подготовленную и заинтересованную в спорте целевую аудиторию.

**Заключение.** Студенты университета обладают высоким потенциалом для вовлечения в программу Государственного физкультурно-оздоровительного комплекса Республики Беларусь, о чем свидетельствует их осведомленность, наличие спортивного опыта и готовность к участию. Для повышения популяризации ГФОК необходимо сфокусироваться на развитии официальных цифровых каналов университета (сайт, Instagram, Telegram), наполняя их практическим, визуальным и событийным контентом, ориентированным на запросы студенческой молодежи.

#### **Литература**

1. Фуренко Александр Андреевич Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-prodvizheniya-sportivnyh-uslug-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 14.10.2025).
2. Восковович Нина Александровна Использование цифровых технологий для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-dlya-povysheniya-aktivnosti-potrebiteley-uslug-sportivnyh-metopriyatiy> (дата обращения: 14.10.2025).
3. Буян, Ю. Г. Маркетинг в спорте // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sporte> (дата обращения: 14.10.2025).

УДК 796.011

### **КОМПЛЕКСНАЯ МЕТОДИКА ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОК ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА**

**Д.В. Шкребко, Е.Д. Митусова**

*Государственный социально-гуманитарный университет, Российская Федерация*  
e-mail: emitusova@bk.ru

**Аннотация.** Предложена инновационная методика физического воспитания студенток педагогического вуза, основанная на комплексном применении средств бадминтона и дыхательных практик. Использование бадминтона как основного средства двигательной активности обеспечило игровую направленность занятий, способствовало развитию координации, выносливости, концентрации внимания и эмоциональной вовлечённости. Использование дыхательных техник и бадминтона в образовательном процессе доказало свою эффективность и может рассматриваться как инновационный ресурс в системе физического воспитания бакалавров педагогических направлений.

**Ключевые слова:** физическое воспитание, бадминтон, дыхательные практики, функциональное состояние, студентки, педагогический вуз, инновационная методика.