

ORGANIZATIONAL AND PEDAGOGICAL CONDITIONS FOR THE EDUCATION OF FANS IN A SPORTS ORGANIZATION**Komleva S.,***Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Theory and Methodology of Physical Culture, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg***Andriukhina T.,***Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of the Institute of Physical Culture, Sports and Health, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg***Ketrish E.,***Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management in the field of Physical Culture and Sports, Ural Federal University, Yekaterinburg***Naimushina A.***Graduate student, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg***ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ВОСПИТАНИЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ В СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****Комлева С.***Кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики физической культуры, Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург***Андрюхина Т.***Кандидат педагогических наук, доцент, директор Института физической культуры, спорта и здоровья, Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург***Кетриш Е.***Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры управления в сфере физической культуры и спорта, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург***Наймушина А.***Магистр, Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург*<https://doi.org/10.5281/zenodo.10380249>**Abstract**

This article presents a search for a solution to the problem of forming a fan culture in a sports organization, using the resources of fans not only during the competitive period. The authors scientifically substantiate an approach to creating a fan education program within a sports organization, which includes both a fan model and the interaction of subjects of training young athletes

Аннотация

В данной статье представлен поиск решения проблемы формирования культуры болельщиков в спортивной организации, использование ресурсов болельщиков не только в соревновательный период. Авторами научно обоснован подход к созданию программы воспитания болельщиков внутри спортивной организации, которая включает в себя как модель болельщика, так и само взаимодействие субъектов подготовки юных спортсменов

Keywords: fan, education, young athlete, sports organization**Ключевые слова:** болельщик, воспитание, юный спортсмен, спортивная организация.

Неотъемлемой частью жизни человека с давних времен и до наших дней является спорт. Без спорта сложно представить современный социум в целом и человека, как индивида, в частности. Люди увлекаются спортом с раннего детства, в юности интерес к спорту особенно велик, и этот интерес может быть поддержан на протяжении всей жизни. Человек может и не быть спортсменом, но при этом иметь прямое отношение к избранному виду спорта в качестве болельщика, заинтересованного лица, без которого и сам спорт теряет смысл. Взаимодействие спортсмена и болельщика имеет особое зна-

чение в игровых видах спорта, таких, как, например, волейбол. Именно болельщики и есть та составляющая часть любого спортивного события в мире волейбола, которая обеспечивает нужность, востребованность, зрелищность и яркость игры, поддерживает морально и материально любимую команду, любимый спортивный клуб.

В процессе подготовки юных спортсменов возникает психолого-педагогическая проблема формирования и удержания интереса к избранному виду спорта у спортсменов, не достигающих высоких результатов, но являющихся потенциальными грамотными болельщиками по избранному виду

спорта, в нашем исследовании это воздушная гимнастика. Проблема воспитания болельщиков в спортивной организации на сегодняшний день является актуальной и многоаспектной, требует научного обоснования и практического решения.

Актуальность темы определяется тем, что современные спортивные организации – это не просто вид спортивной подготовки детей, это серьезная работа по воспитанию юных спортсменов и формированию у молодого поколения определенной культуры в области избранного вида спорта, в нашем исследовании – акробатики и воздушной гимнастики. Это с одной стороны. С другой стороны, актуальность исследования в той видимой потребности спортивных организаций в активных, образованных болельщиках, готовых эмоционально и позитивно поддержать команду на соревнованиях и массовых спортивных мероприятиях. Кроме того, в процессе подготовки юных спортсменов возникает психолого-педагогическая проблема формирования и удержания интереса к избранному виду спорта у спортсменов, не достигающих высоких результатов, но являющихся потенциальными грамотными болельщиками клуба.

Проблема воспитания болельщиков спортивных организаций на сегодняшний день является актуальной и многоаспектной, требует научного обоснования и практического решения. При решении обозначенной достаточно крупной проблемы можно выделить менее объемную проблему привлечения детей в спортивную организацию и воспитание в юных спортсменах и их окружении лояльности к избранному виду спорта.

Выделенная проблема позволила определить научный аппарат нашего исследования. Объектом исследования является процесс воспитания болельщиков в спортивной организации. Предметом исследования организационные и педагогические условия процесса воспитания болельщиков. Таким образом, цель исследования: определение организационно-педагогических условий воспитания болельщиков в спортивной организации.

Исходя из цели, объекта и предмета определены следующие задачи исследования:

- Анализ состояния проблемы специальной подготовки сопровождающих юных спортсменов как потенциальных и активных болельщиков;
- Разработка программы подготовки болельщиков в спортивной организации;
- Реализация программы подготовки болельщиков и оценка ее результативности на базе исследования.

При решении первой задачи был проведен анализ литературы, который показал, что полезными для решения проблемы воспитания болельщиков могут быть исследования, проведенные в смежных областях знаний: менеджмент, маркетинг, психология, право и другие. Отечественная наука уделяет внимание феномену болельщиков чаще всего на примере такого вида спорта, как футбол, психологические особенности именно футбольных болельщиков легли в основу диссертаций таких исследо-

вателей, как Горюнов П.Ю., Медников С.В., Блинов И.С. и др., однако поведение болельщиков других видов спорта не всегда идентично поведению футбольных фанатов, что делает заявленную нами проблему исследования особо актуальной и требует поиска современного решения.

В качестве источников информации были выбраны журналы из различных баз данных, а также каталоги полнотекстовых библиотек. Основными источниками исследования являются научные работы современных исследователей, опубликованные в рецензируемых журналах, тезисы докладов ученых и практиков по проблеме исследования, общение заинтересованных лиц на профильных форумах. Особо отметим работы Назарова В.Л., подходы к решению проблемы которого нам близки [1].

В средствах массовой информации, в речи спортивных комментаторов, в публикациях слова: *зритель*, *болельщик*, *фанат* – отражают одну и ту же сущность, выступают как синонимы, как взаимозаменяемые слова в одном контексте, что, наш взгляд, является не совсем верным, вызывает разночтение и определенную путаницу. В своем исследовании остановимся на определениях, которые уточнены нами в данной работе. При определении мы опирались на формулировки, данные в словарях и учебных пособиях.

Спортивный зритель – это человек, наблюдающий за ходом спортивного соревнования, спортивной игры и иного спортивного зрелища с трибуны или на экране с помощью технических средств, Спортивный зритель может не иметь ярко выраженных пристрастий к определенному виду спорта, к конкретной команде или игроку, он может быть «всеядным» в спортивно-зрелищных услугах.

С точки зрения маркетинга, *зритель* – это потребитель зрелищной услуги, без зрителя спортивная индустрия не может существовать [3]. Кроме того, зритель выступает единицей измерения социальной и экономической эффективности спортивного мероприятия: количество зрителей на соревновании говорит о популярности данного соревнования (игры или спортсмена) и возможной прибыли от проведенной игры или соревнования (покупка билетов и иного продукта в период соревнования).

Болельщик – это человек, который выступает как зритель, при этом проявляет эмоционально выраженный интерес к определенному виду спорта, команде, спортсмену. Понятие болельщик вызывает интерес с точки зрения психологии поведения, проявления эмоциональной сферы человека. Болельщики, как было отмечено выше, объединяются между собой на период соревнований, выступают как социально-активная группа. Именно на болельщиков направлено воздействие спортивного маркетинга, так как в отличие от спортивного зрителя, чей интерес непостоянен, болельщик более заинтересован в регулярных спортивных играх, соревнованиях, подпитке своих эмоций, включении в активную жизнедеятельность около спортивных дел. Болельщик как потребитель зрелищных услуг, с одной стороны, может быть достаточно требователен,

избирателен, притязателен, с другой стороны, его эмоциональная сфера требует подпитки, и он готов к регулярному потреблению спортивно-зрелищной услуги (соревнований, игр и т.п.) и сопутствующих товаров.

Фанаты – это болельщики с ярко выраженной приверженностью конкретной команде или спортсмену. Свой интерес фанаты выражают открыто, эмоционально насыщено, с экспрессией и возможной агрессией [2]. Можно выделить ряд признаков спортивного фаната:

- активное посещение практически всех домашних игр, по возможности посещение выездных игр любимой команды;
- желание и возможность уделять максимум своего времени любимому виду спорта, активные коммуникации, участие в фан-клубе и иных объединениях;
- знание и понимание правил игры, знание истории вида спорта и спортсменов, жизненных фактов и бытовых привычек своих кумиров;
- участие в совместной групповой подготовке и сопровождении игр, выполнение определенных поручений или ролей в иерархии фан-группы;
- наличие и активное использование атрибутики, символики команды и вида спорта, желание и умение эмоционально открыто выражать свой спортивный интерес;
- значимость фанатской самоидентификации, признание себя фанатом.

Для спортивного маркетинга фанаты могут быть движущей силой в продвижении зрелищной услуги [3], но есть риски неконтролируемой стихийной силы, которая несет в себе разрушительные действия.

В последние годы болельщики в своих коммуникациях значительно изменились, они технически и технологически перевооружились, могут мгновенно обмениваться информацией, и, следовательно, стали более информированными, образованными и эрудированными. Болельщики без особых усилий создают собственные сайты фан-клубов, ведут страницы в социальных сетях, среди болельщиков есть блогеры с большим количеством подписчиков. Через сайты и соцсети болельщики общаются, делятся впечатлениями, выкладывают фото и видеоматериалы с соревнований, договариваются о челленджах, флешмобах, встречах онлайн, решают организационные вопросы. Болельщики стали самостоятельно образовывать медийную среду и внутреннюю субкультуру, которая отражает интересы спортивного клуба, территории или национальности.

Сотрудничество болельщиков и пиар-менеджеров спортивного клуба [4] может быть весьма плодотворным при открытых отношениях и свободном диалоге. Менеджерам клуба, в задачу которых входит установление связей с общественностью через болельщиков, бывает непросто установить плодотворное позитивное взаимодействие с лидерами фанатского сообщества, у которых может быть непростой характер, ненормативная лексика, экспрес-

сия поведения, нежелание сотрудничать с представителями клуба. Иногда мнения болельщиков носят радикальный и бескомпромиссный характер. Болельщики всегда живо и позитивно реагируют на открытую и доверительную позицию руководства клуба, которое с уважением относится к мнению поклонников спорта. Оптимальным вариантом является такое взаимодействие с болельщиками, которое полностью или частично снимет очаги напряженности в отношениях между фанатами и менеджерами спортивного клуба, которые заинтересованы в продвижении своего клуба, команды, вида спорта.

В исследовании проблемы воспитания болельщиков мы обратили внимание на потенциал спортивной организации [4]. Взаимодействие спортивной организации с родителями, членами семей, друзьями юных спортсменов может быть не только в части подготовки и отбора спортсменов на соревнования, но и в работе спортивной организации с этой группой как с грамотными и воспитанными болельщиками команды. Как правило, у спортивной организации и сопровождающими юного спортсмена есть устойчивые связи по взаимодействию, есть традиции и сложившиеся отношения. Однако в современных условиях всё чаще спортивные организации заняты своей спортивно-профессиональной деятельностью и воспринимают родителей как «поставщиков» юных спортсменов. В свою очередь, и родители повзрослевших юных спортсменов все реже обращаются к спортивной организации для проведения совместных дел и мероприятий, воспринимают себя как спонсора и не более того.

База исследования – частная спортивная организация «Академия акробатики и воздушной гимнастики «АСТАР». Основными видами деятельности организации являются реализация программ предспортивной и спортивной подготовки по воздушной гимнастике, акробатике и спортивной хореографии, также реализуются программы физкультурно-оздоровительной направленности. Воспитанники «АСТАР» выступают на региональных и всероссийских соревнованиях, кубках, фестивалях, пользуются заслуженным вниманием в городе и области.

Нами было высказано предположение, что посещение соревнований в качестве зрителя не должно быть просто очередным мероприятием в череде других, а должно стать основой взаимодействия «АСТАР» и группы сопровождающих лиц в воспитании болельщиков со специальной подготовкой. Создание программы «Я болельщик «АСТАР» проходило в три этапа: этап формирования, этап разработки, этап реализации.

На первом этапе было проведено исследование состояния проблемы участия группы сопровождающих как потенциальных активных болельщиков и потенциала «АСТАР» в решении этого вопроса.

Мы остановились на следующих методах исследования: наблюдение, анкетирование, беседы, обработка результатов.

Внешнее наблюдение за поведением болельщиков во время соревнований показало, что вместимость спортивных сооружений, где проходят соревнования, например на Кубок Урала, значительно превышает количество зрителей, которые пришли на эти соревнования.

Результаты анкетирования зрителей на соревнованиях и результаты беседы с юными спортсменами подтвердили нашу мысль о том, что самыми активными болельщиками являются родители юных спортсменов в возрасте 4-6 лет. Чем старше спортсмен, тем меньше его личная группа поддержки, а если соревнования проходят на выезде, то болельщиков может не быть совсем. На вопрос, хотели бы вы видеть в зале своих друзей и родных, все респонденты ответили положительно. На открытый вопрос анкеты «Как вы представляете ваших болельщиков» спортсмены-подростки дали такие ответы: болельщики должны быть яркими, у болельщиков может быть форма в концепции спортивного клуба, должны быть атрибуты – плакаты, флаги, шары, игрушки, обязательны слоганы клуба и речевки-поддержки, болельщики должны радоваться любым результатам и бурно поддерживать каждое выступление спортсменов клуба.

На втором этапе была разработана собственно программа «Я болельщик «АСТАР». Особенность программы в том, что это не последовательное выполнение мероприятий, а взаимные действия участников по направлениям деятельности, что позволяет решать несколько задач: это и воспитание болельщиков в спортивной организации, и организация социально-активной досуговой деятельности детей и подростков, и, что самое важное, предупреждение спортивного выгорания юных спортсменов.

Для того, чтобы программа была реализована в полном объеме, участники программы должны представлять, а каким же должен быть болельщик на выходе. В рамках программы разработана *модель* болельщика, включающая в себя четыре взаимосвязанных блока, каждый из которых формируется и развивается в ходе участия субъекта в данной программе.

Так, теоретический блок предполагает, что болельщик хорошо знаком с воздушной гимнастикой, правилами соревнований, знает известных в городе спортсменов, имеет представление о значимых результатах, может проанализировать моменты выступлений.

Коммуникативный блок предполагает коммуникативную компетентность нашего болельщика, он может устанавливать контакты, легко общается на тему акробатики и воздушной гимнастики и не только, обладает информационной грамотностью, может участвовать в чатах и форумах, может вести страницы в соцсетях и на сайте клуба.

Деятельно-активный блок предполагает участие в качестве болельщика на соревнованиях и фестивалях. Наш болельщик не только принимает

участие во всевозможных акциях, флешмобах и челленджах, но и является их организатором.

Общекультурный блок предполагает формирование такого уровня культуры болельщиков, что их присутствие на трибунах сделают соревнования интеллигентными, эстетичными, красивыми.

Третий этап программы «Я болельщик «АСТАР» находится в стадии реализации. Мы предполагаем, что социальная эффективность программы будет вполне измеримой и иметь значение как для спортивной организации, так и для ее потенциальных и действующих воспитанников.

В ходе исследования получены следующие результаты: проведен анализ литературы; уточнены понятия для однозначного понимания в рамках данной работы; определены организационно-педагогические условия воспитания болельщиков в спортивной организации; разработана модель болельщика, включающая в себя 4 блока; разработана и обоснована программа «Я болельщик «АСТАР». Результаты исследования апробированы на научно-практической конференции, внедрены в спортивной организации «Академия акробатики и воздушной гимнастики «АСТАР».

Теоретическая значимость исследования в том, что полученные результаты могут быть интересны для дальнейших решений проблемы воспитания болельщиков в спортивной организации. Практическая значимость исследования в разработанной программе воспитания болельщиков; разработанная программа может быть использована как основа воспитательной работы как в частных спортивных организациях, так и в детско-юношеских спортивных школах и спортивных школах олимпийского резерва. Результаты исследования могут быть интересны как в теоретическом плане, так и для практической реализации предложенной программы воспитания болельщиков в спортивной организации.

Список литературы:

1. Демшина, Е.В., Назаров В.Л. Проблемы влияния спортивного фанатизма на формирование культуры спортивных болельщиков / Е.В. Демшина, В.Л. Назаров. Текст: непосредственный // Инновационный потенциал молодежи: спорт, культура, образование, 2022, №2, С. 166-172
2. Кочетова, Т.В., Кузнецова С.А. Социальная психология болельщиков спортивных команд: эволюционная парадигма исследования / Т.В. Кочетова, С.А. Кузнецова. Текст: непосредственный // Социальная психология и общество. 2013. №1. С. 5-12.
3. Обокина, Д.А. Особенности маркетинга в спорте / Д.А. Обокина. Екатеринбург: Из-во Урал. ун-та. 2017. 75 с. Текст: непосредственный.
4. Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Под ред. д.э.н., профессора Н.А. Восколович. Москва: ТЕИС, 2012. 144 с. Текст: непосредственный.