

А. Д. Паутов¹ ✉, Л. Г. Пушкарева¹

✉ alexiy9000@rambler.ru

¹Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, г. Омск, Российская Федерация

Особенности продвижения ВФСК ГТО в социальных сетях (на примере «ВКонтакте»)

Аннотация: В статье рассматриваются особенности продвижения ВФСК ГТО в социальной сети «ВКонтакте», т. к. организации муниципального уровня, отвечающие за продвижение данного комплекса среди населения, используют социальные сети как основной информационный канал. Показана роль социальных сетей, и в частности «ВКонтакте», в популяризации того или иного интернет-проекта, организации или вида деятельности. Отмечено значение комплекса ГТО в привлечении молодежной целевой аудитории к занятиям физической культурой и спортом. Проведен анализ интернет-сообществ ВФСК ГТО в социальной сети «ВКонтакте», подробно изучены особенности наиболее популярных страниц. Отмечается, что большинство проанализированных групп относится к официальным страницам городов, центров тестирования, организаций, спортивных школ или федераций, региональным сообществам, продвигающим комплекс ГТО. Все страницы изученных организаций имеют во многом похожее содержание, направленное на пропаганду идей физической культуры и спорта посредством участия в сдаче нормативов комплекса ГТО. Другие особенности, более характерные для региональных групп, выражаются в стилистической «свободе» текстовой информации, расширении предлагаемого контента, где помимо ГТО представлены спортивные тренировки, благотворительная деятельность, общероссийские спортивные события, реклама, полезные советы для туристов, тематические рубрики, связь с патриотическим воспитанием.

Ключевые слова: продвижение, ВФСК ГТО, социальные сети, ВКонтакте, контент, физическая культура и спорт.

Дата поступления статьи: 5 апреля 2023 г.

Для цитирования: Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. (2023) Особенности продвижения ВФСК ГТО в социальных сетях (на примере «ВКонтакте»). Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 17, № 4, с. 62–69. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.4.6.

Scientific article

A. D. Pautov¹ ✉, L. G. Pushkareva¹

✉ alexiy9000@rambler.ru

¹Siberian State University of Physical Culture and Sports, Omsk, Russian Federation

Features of the promotion of All-Russian Physical Culture and Sports Complex “Ready for Labor and Defense” in social networks (using the example of VKontakte)

Abstract: The features of the promotion of the All-Russian Physical Culture and Sports Complex “Ready for Labor and Defense” in the VKontakte social network are considered in the article, since municipal-level organizations responsible for this complex promotion among the population use social networks as the main information channel. The role of social networks (VKontakte in particular) in the popularization of any Internet project, organization, or type of activity is shown. The importance of this culture complex in attracting the youth target audience to physical culture and sports is indicated. The analysis of the Internet communities of this complex in the VKontakte social network was carried out; the features of the most popular pages were studied in detail. It is noted that most of the analyzed groups belong to the official pages of cities, testing centers, organizations, sports schools or federations, and regional communities promoting the hitting of a qualifying standard for physical culture. All pages of the studied organizations have largely similar content aimed at promoting the ideas of physical culture and sports through participation in hitting the complex qualifying standard. Other features, more typical for regional groups, are expressed in the stylistic “freedom” of textual information, the expansion of the proposed content, where sports training, charity activities, all-Russian sports events, advertising, useful tips for tourists, thematic headings, connection with patriotic education are presented.

© А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева, 2023

Keywords: promotion, physical culture complex, Ready for Labour and Defense, social networks, VKontakte, content, physical education and sports.

Paper submitted: April 5, 2023.

For citation: Pautov A. D., Pushkareva L. G. (2023) Features of the promotion of All-Russian Physical Culture and Sports Complex “Ready for Labor and Defense” in social networks (using the example of VKontakte). Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 17, no. 4, pp. 62–69. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.4.6.

Введение

Современная система продвижения любой организации, товара, услуги или идеи характеризуется использованием такого канала, как социальные сети. Они являются необходимым инструментом коммуникации с целевой аудиторией, позволяющим как распространять информацию, так и получать обратную связь. Сегодня практически не существует организаций, имеющих свою систему продвижения и не использующих при этом социальные сети. Не являются исключением и государственные организации: органы власти, федеральные структуры и другие. Таким образом, продвижение с использованием социальных сетей – актуальный способ взаимодействия с целевой аудиторией.

Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (далее – комплекс ГТО) входит в число государственных приоритетов, для продвижения которого также используются социальные сети, в частности «ВКонтакте». Организации муниципального уровня, отвечающие за популяризацию и проведение тестирования по нормам комплекса ГТО, естественно, пользуются данным каналом, который имеет высокую популярность среди детей, подростков и молодежи, т. е. той аудитории, которая является целевой для продвижения комплекса ГТО и формирования ценностей здорового образа жизни. В связи с вышеизложенным можно сформулировать проблему исследования: с одной стороны, использование для продвижения комплекса ГТО организациями муниципального уровня социальной сети «ВКонтакте», а с другой – недостаточность теоретического осмысления особенностей использования данной сети в продвижении комплекса ГТО муниципальными организациями.

Цель исследования – рассмотреть особенности продвижения комплекса ГТО в социальной сети «ВКонтакте».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать различные источники о продвижении через социальные сети, а также о комплексе ГТО;
- 2) выявить различные группы, популяризирующие комплекс ГТО, в социальной сети «ВКонтакте»;
- 3) выделить основания для проведения анализа продвижения комплекса ГТО группами в сети «ВКонтакте».

Методы

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: анализ научно-методической литературы, мониторинг социальной сети «ВКонтакте», сравнительный анализ, методы математической обработки данных.

Результаты

Современные цифровые технологии, основанные на быстром обмене информацией, позволяют поддерживать общение в режиме онлайн, что является важным для организаций, так как позволяет устанавливать обратную связь с целевыми группами. Вектор информационного воздействия все более смещается в сторону «новых медиа», совершенствуются технические возможности смартфонов, появляются новые интернет-сервисы. Все это говорит о необходимости дальнейшего изучения возможностей современных цифровых систем в области популяризации и пропаганды, рекламы и связей с общественностью (Паутов, Пушкарева, 2019, с. 48).

Вопросы применения интернет-технологий для продвижения организациями товаров и услуг поднимаются разными исследователями (Сенаторов, 2020; Щербаков, 2017; Кайгородова, 2015; Гальченко, Соколова, 2021). Социальные сети, как наиболее популярная форма взаимодействия с молодежной целевой аудиторией, также изучаются рядом авторов в контексте интеграции с

традиционными средствами массовой информации (Вартанова, 2019, 2023; Олешкевич, 2022; Нигматуллина, 2021; Першина, 2022). Существует также ряд работ, посвященных тем или иным аспектам использования ресурса «ВКонтакте» (Брильков, 2021; Левин, 2020; Горбунова, Чайковская, 2019). Однако проблема использования социальных сетей как инструмента продвижения требует дальнейшего изучения в связи со спецификой деятельности по постоянному поиску новых форм этого процесса, совершенствованию его механики и т. д.

«ВКонтакте» – одна из первых и наиболее популярных в России социальных сетей. Имея достаточно удобный интерфейс и возможности обмениваться контентом, данная социальная сеть постоянно увеличивает количество пользователей. «ВКонтакте» в основном используют жители Российской Федерации, однако есть и зарегистрированные иностранные граждане (Кононов, 2013).

Основываясь на работах названных выше авторов, укажем основные особенности социальной сети «ВКонтакте» как инструмента продвижения.

1. Обеспечение значительного количества просмотров представленной информации (контента).
2. Возможность «точечно» доставлять информацию целевой аудитории.
3. Активность целевой аудитории, например, среднестатистический пользователь просматривает до ста страниц в сутки (Халилов, 2018, с. 29).

Ряд авторов рассматривают особенности развития социальных сетей, выделяя положительные и отрицательные стороны их присутствия в жизни пользователей (Хрущева, Церковная, 2017), анализируя процесс институционализации социальных сетей в России (Писарева, 2019), изучая непосредственно социальную сеть «ВКонтакте» как современный популярный сервис с возможностью размещения рекламных сообщений (Кухаренко, 2018). Отметим также, что с развитием социальных сетей наблюдается рост средств выражения эмоций, что положительно сказывается на их популярности (Мартьянов, Лукьянова, 2021).

Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» является эффективным инструментом для продвижения и активно используется не только коммерческими, но и государственными структурами.

Правительством Российской Федерации в 2014 г. был возрожден Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне», одной из целей которого является увеличение количества занимающихся физической культурой и спортом (далее – ФКиС). Можно говорить о высокой социальной значимости данного проекта, который позволяет приобщиться к здоровому образу жизни, развить в себе физические качества, стремление к определенной цели (Володина, 2019). Особенно это важно для молодого поколения, учащейся молодежи, когда стоит выбор дальнейших жизненных ориентиров. Здесь важно обратить внимание на уровень физической подготовки в современных образовательных учреждениях (Кряклина, Тараканова, 2018).

Конечно, существует ряд проблем, связанных с внедрением комплекса ГТО в массы. Они обусловлены как техническими возможностями центров тестирования, так и определенным непониманием части населения, в т. ч. молодежи, значимости участия в подобных мероприятиях физкультурно-спортивной направленности. Однако постепенно происходит совершенствование материально-технической базы и системы пропаганды здорового образа жизни и сдачи норм ГТО. Например, еще в 2015 г. были внесены изменения в федеральный закон, касающиеся общих положений комплекса ГТО, создания центров тестирования, деятельности физкультурно-спортивных клубов и их объединений по подготовке граждан к сдаче норм ГТО¹.

Исходя из поставленных задач по популяризации комплекса ГТО среди населения, мы можем констатировать необходимость использования такого канала коммуникации, как социальная сеть «ВКонтакте». Несмотря на то, что комплекс ГТО направлен практически на все возрастные группы, основной целевой аудиторией является молодежь и ее приобщение к занятиям ФКиС. Канал продвижения – социальная сеть «ВКонтакте» – эффективен для данной целевой группы, которая регулярно в течение дня обращается к нему с разными целями.

¹ Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации : от 5 октября 2015 г. № 274-ФЗ. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_186927/3docac60971a511280cbb229d9b6329c07731f7/.

Мы провели анализ социальной сети «ВКонтакте» на предмет использования данного ресурса различными организациями, имеющими отношение к комплексу ГТО. Первый запрос был сделан в июне 2018 г., где было выявлено 2323 страницы по запросу «ГТО», второй запрос – октябрь 2018 г. и 2434 страницы по результатам поиска, третий запрос – март 2019 г. и 2528 страниц. Последний запрос состоялся в январе 2023 г., где мы отмечаем снижение количества тематических страниц до 1803. Это объясняется исчезновением с течением времени ряда страниц частных пользователей, заимствующих символику комплекса ГТО.

На данный момент большинство проанализированных групп – это официальные страницы городов, центров тестирования, организаций, спортивных школ или федераций, тем или иным образом связанных с продвижением комплекса ГТО. Все страницы по данному запросу имеют спортивную направленность и отражают идеи ГТО. Изображения, используемые для идентификации страниц, не отличаются разнообразием, что обусловлено наличием официальной символики комплекса ГТО и необходимостью ее использования. Лозунги (слоганы) либо отсутствуют, либо идентичны идеологии продвижения данного комплекса, например «Подтянись к движению!».

В табл. представлена характеристика некоторых интернет-сообществ в социальной сети «ВКонтакте», продвигающих комплекс ГТО.

Анализ интернет-сообществ ВФСК ГТО в социальной сети «ВКонтакте»

Analysis of VFSK GTO Internet communities in the VKontakte social network

| Название | Количество подписчиков (март 2019) | Количество подписчиков (январь 2023) | Слоган | Статус (местоположение) |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| ВФСК ГТО | 131 779 | 195 014 | Подтянись к движению | Официальная страница ВФСК ГТО |
| ВФСК ГТО Череповец | 3 263 | 5 180 | Подтянись к движению | Череповец |
| Дирекция ВФСК ГТО в Челябинской области | 9 001 | 9 920 | Подтянись к движению | Челябинск |
| Гонка ГТО | 5 054 | 8 061 | Испытай себя – прими участие в Гонке | Санкт-Петербург |
| ВФСК ГТО в СибГУФК | 282 | 469 | – | Омск |
| ВФСК ГТО в Пермском крае | 4 051 | 5 715 | – | Пермь |
| ГТО в Тюмени | 3 419 | 5 366 | Подтянись к движению | Тюмень |
| ГТО Тула | 3 240 | 6 489 | – | Тула |

Данные табл. показывают наибольшее число подписчиков у официальной страницы комплекса ГТО, что вполне закономерно. Проанализируем официальную страницу комплекса ГТО как наиболее популярную группу в социальной сети «ВКонтакте», продвигающую и популяризирующую сдачу норм ГТО среди населения, а также проведем совокупный анализ региональных групп по данной тематике. Анализ основной группы будет проводиться по следующей схеме: типы контента – интерактивность – используемые приемы. Данные анализа официальной группы представлены ниже.

Анализируемые параметры и их особенности

Типы контента

Текстовая информация, ее функции и их реализация:

– информационная реализуется через регулярные новостные сообщения модераторов группы о различных аспектах, связанных с внедрением и реализацией комплекса ГТО в России (например, характеристика комплекса ГТО, адреса и телефоны центров тестирования, статистические данные о сдаче норм, официальная информация, данные из регионов России, публикация приказов и указов о присвоении знаков комплекса и др.);

– воспитательная и мотивирующая реализуются через сообщения о победителях ГТО и об их достижениях, о семейных традициях ведения здорового образа жизни, о способах преодоления трудностей;

– развлекательная актуализируется за счет вовлечения участников группы в игры, конкурсы, тесты, создание и публикацию собственных историй, связанных со спортом и сдачей норм, рассказов об известных людях, рекордсменах ГТО, создание репостов и т. д.;

– познавательная представлена в текстах о роли физической культуры, спорта, активного образа жизни в современных условиях (обычно тексты имеют небольшой объем и оптимальную для усвоения форму: перечень фактов, рекомендаций, «шагов», пунктов, советов и т. п.);

Визуальная информация состоит из: фотоматериалов (фотографии, рисунки, иллюстрации, логотипы); видеоматериалов (репортажи, сюжеты, ролики). Аудиоинформация включает 3 записи песен: «Мы Россия»; «Ты готов»; «Побеждай». Графическая информация представлена только в виде иконок-смайлов в комментариях пользователей.

Интерактивность

2 вида: обсуждения и комментарии.

Темы обсуждений: техническая поддержка; образцы документов и способы их заполнения; произошедшие и предстоящие события; возникающие вопросы по различным сторонам комплекса ГТО.

Комментарии: может дать любой желающий, а не только участник группы; расположены сразу же после постов.

Используемые приемы:

– спортивная символика; логотип комплекса ГТО; хештеги (например, #ГТОналыжах, #ГТО, #советыГТО #подтяниськдвижению, #Химки #живуСпортом #спортивноеПодмосковье #ГТО);

– опросы;

– переходы по ссылкам.

Как показывают данные, создатели группы используют различные виды информации, способы взаимодействия и приемы привлечения внимания пользователей к наполнению группы. Можно говорить о разнообразии используемых средств и методов продвижения комплекса ГТО через социальную сеть. Большинство других групп, продвигающих комплекс ГТО в социальной сети «ВКонтакте», относится к региональным сообществам, популяризирующим сдачу норм ГТО в своем регионе. Их контент не отличается разнообразием и в основном повторяет информацию, представленную в официальной группе.

Проанализировав контент около 100 сообществ по данной тематике, мы выделили две наиболее характерные особенности продвижения, которые отличают эти группы от официальной.

1. Стилистическая «свобода» текстовой информации, что проявляется в использовании авторами и комментаторами сниженной, жаргонной, иногда обценной лексики; синтаксических конструкций, характерных для устной речи; двусмысленных фраз, подтекст которых не всегда является этически допустимым, эвфемизмов. Таким образом, часть текстовой информации имитирует устную, неподготовленную, спонтанную речь, что позволяет по форме сделать информацию близкой некоторой части аудитории.

2. Многообразие затрагиваемых тем. Так, оригинальный контент, касающийся непосредственно сдачи норм ГТО и внедрения комплекса в жизнь россиян, составляет часть содержания. В ряде групп представлена информация по следующим направлениям:

– спортивные тренировки, направленные на различные группы мышц (инфографика и видеоматериалы);

– благотворительная деятельность;

– общероссийские спортивные события, не связанные с комплексом ГТО (например, освещение Универсиады в Красноярске, биатлонная «Гонка Легенд» в Минске и др.);

– рекламная информация (например, продажа спортивного оборудования);

– спортивное и правильное питание;

– полезные советы для туристов (например, как развести костер, поставить палатку и т. д.), а также навыки выживания в экстремальных условиях;

– рубрика «Память в кадрах» (фото из прошлого) и др.

Таким образом, несмотря на повторяющийся контент, в ряде сообществ присутствует разная тематическая информация. Как показало исследование, администраторы пытаются объединить спортивную тематику с патриотической и возродить историческую память молодого поколения, формировать гордость за советские достижения (не только в спорте).

Выводы

1. Продвижение ВФСК ГТО в социальной сети «ВКонтакте» в настоящее время является актуальным форматом и способствует росту интереса молодежи к комплексу (об этом свидетельствует постоянное увеличение числа участников в каждой из представленных групп). В сети обнаружено значительное число групп, продвигающих контент, связанный со сдачей нормативов комплекса ГТО и другими аспектами его внедрения в жизнь граждан.

2. Официальная группа комплекса ГТО в социальной сети «ВКонтакте» использует разнообразные способы и методы продвижения контента, среди которых различные виды информации, использование интеракции и обратной связи.

3. Неофициальные группы, занимающиеся популяризацией комплекса ГТО, используют более свободный стиль общения с подписчиками, привлекают дополнительный контент, который может быть интересен целевой аудитории.

Источники

- Брильков Ю. А. (2021) Поддержка малого бизнеса социальными сетями во время пандемии COVID-19 на примере социальной сети ВКонтакте. Вестник Российского нового университета. Серия: человек и общество, № 1, с. 60–64.
- Вартанова Е. Л. (2019) Теория медиа: отечественный дискурс. М., Изд-во Моск. ун-та, 224 с.
- Вартанова Е. Л. (2023) Культура речи в социальных сетях: от речевого конфликта к защите русского языка. Меди@льманах, № 1, с. 8–16.
- Володина А. А. (2019) Актуальность ГТО в России, проблемы проведения ГТО и их решение. Наука и социум. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2 ч. Часть 2. Новосибирск, Изд-во Сибирского института практической психологии, педагогики и социальной работы, с. 169–173.
- Гальченко С. А., Соколова М. В. (2021) Контекстная реклама как современный инструмент интернет-маркетинга. Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Курск, Изд-во Курского государственного университета, с. 476–480.
- Горбунова О. А., Чайковская А. А. (2019) Реклама в сети интернет на основе работы с рекламными объявлениями в социальной сети VK. Наука XXI века: актуальные направления развития, № 1-1, с. 212–215.
- Кайгородова М. Е. (2015) Хэштег как новый тип медиадискурса. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Сборник материалов конференции. Орел, Изд-во Орловского государственного института культуры, с. 111–117.
- Кононов Н. М. (2013) Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя. М., Манн, Иванов и Фербер, 200 с.
- Кряклина А. А., Тараканова М. Е. (2018) Проблемы внедрения ВФСК ГТО в среду учащейся молодежи и пути их решения. Инновации в здоровье нации. Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб., Изд-во Санкт-Петербургского государственного химико-фармацевтического университета Министерства здравоохранения РФ, с. 492–497.
- Кухаренко Ю. С. (2018) Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»). Знак: проблемное поле медиаобразования, № 1 (27), с. 171–177.
- Левин Л. М. (2020) Особенности поведения в социальных сетях у молодежи: поисковое исследование (на примере социальной сети «ВКонтакте»). Человеческий капитал, № 1, с. 85–91.
- Мартыанов Д. С., Лукьянова Г. В. (2021) Эмоциональная публичная сфера: поляризация паралингвистического интернет-дискурса. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, № 2, с. 25–48.
- Нигматуллина К. Р. (2021) Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, № 1, с. 30–50.
- Олешкевич В. В. (2022) Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа. Меди@льманах, № 5, с. 74–84.
- Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. (2019) Блог о спорте как современный способ публицити. Наука о человеке: гуманитарные исследования, № 4 (38), с. 48–52.
- Першина Е. Д. (2022) Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, № 3, с. 87–105.
- Писарева А. Н. (2019) Некоторые аспекты институционализации социальных сетей в современной России (на примере социальной сети «ВКонтакте»). Информация – коммуникация – общество, т. 1, с. 250–255.
- Сенаторов А. А. (2020) Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М., Альбина Паблшер, 160 с.
- Халилов Д. (2018) Маркетинг в социальных сетях. М., Манн, Иванов и Фербер, 228 с.

- Хрущева Л. Б., Церковная К. А. (2017) Социальные сети: положительные и отрицательные стороны присутствия социальных сетей в повседневной жизни. Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И. Т. Насретдинова. Казань, Печать-Сервис-XXI век, с. 42-45.
- Щербаков С. (2017) Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб., Питер, 76 с.

References

- Bril'kov Yu. A. (2021) Podderzhka malogo biznesa sotsial'nymi setyami vo vremya pandemii COVID-19 na primere sotsial'noi seti VKontakte [Support of small businesses with social networks during the COVID-19 pandemic on the example of the VKontakte social network]. Vestnik of Russian New University. Series Man and society, no 1, p. 60-64 (In Russian).
- Gal'chenko S. A., Sokolova M. V. (2021) Kontekstnaya reklama kak sovremennyyi instrument internet-marketinga [Contextual advertising as a modern Internet marketing tool]. Transformatsiya protsessov upravleniya: menedzhment i innovatsii, tsifrovizatsiya i institutsional'nye preobrazovaniya [Transformation of management processes: management and innovation, digitalization and institutional transformation]. Collection of materials of the international scientific and practical conference. Kursk, Publ. House of Kursk State University, pp. 476-480 (In Russian).
- Gorbunova O. A., Chaikovskaya A. A. (2019) Reklama v seti internet na osnove raboty s reklamnymi ob'yavleniyami v sotsial'noi seti VK [Advertising on the Internet based on working with advertisements on the VK social network]. Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniya razvitiya - Science of the XXI century: current directions of development, no. 1-1, pp. 212-215 (In Russian).
- Kaygorodova M. E. (2015) Khehshteg kak novyi tip mediadiskursa [Hashtag as a new type of media discourse]. Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse [Genres and types of text in scientific and media discourse]. Collection of conference materials. Orel, Publ. House of the Orel State Institute of Culture, pp. 111-117 (In Russian).
- Khalilov D. (2018) Marketing v sotsial'nykh setyakh [Marketing in social networks]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 228 p. (In Russian).
- Khrushcheva L. B., Tserkovnaya K. A. (2017) Sotsial'nye seti: polozhitel'nye i otritsatel'nye storony prisutstviya sotsial'nykh setei v povsednevnoi zhizni [Social networks: positive and negative aspects of the presence of social networks in everyday life]. Oblachnye i innovatsionnye tekhnologii v servise i obrazovanii [Cloud and innovative technologies in service and education]. Collection of scientific papers. Kazan, Pechat'-Servis-XXI vek Publ., pp. 42-45 (In Russian).
- Kononov N. M. (2013) Kod Durova. Real'naya istoriya "VKontakte" i ee sozdatelya [Durov's code. The real story of VKontakte and its creator]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 200 p. (In Russian).
- Kryaklina A. A., Tarakanova M. E. (2018) Problemy vnedreniya VFSK GTO v sredu uchashcheysya molodezhi i puti ikh resheniya [Problems of the implementation of the VFSK TRP in the environment of students and ways to solve them]. Innovatsii v zdorov'e natsii [Innovations in the health of the nation]. Collection of materials of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. St. Petersburg, Publ. House of the St. Petersburg State Chemical and Pharmaceutical University of the Ministry of Health of the Russian Federation, pp. 492-497 (In Russian).
- Kukhareno Yu. S. (2018) Osobennosti rasprostraneniya reklamnykh soobshchenii v sotsial'nykh setyakh (na primere sotsial'noi seti "VKontakte") [Features of the distribution of advertising messages in social networks (using the example of the VKontakte social network)]. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, no. 1 (27), pp. 171-177 (In Russian).
- Levin L. M. (2020) Osobennosti povedeniya v sotsial'nykh setyakh u molodezhi: poiskovoe issledovanie (na primere sotsial'noi seti "VKontakte") [Features of behavior in social networks among young people: search research (on the example of the social network "VKontakte")]. Human Capital, no. 1, pp. 85-91 (In Russian).
- Mart'yanov D. S., Luk'yanova G. V. (2021) Ehmotsional'naya publichnaya sfera: polyarizatsiya paralingvisticheskogo internet-diskursa [Emotional public sphere: polarization of the paralinguistic Internet discourse]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, no. 2, pp. 25-48 (In Russian).
- Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setei v razvitii regional'noi zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, no. 1, pp. 30-50 (In Russian).
- Oleshkevich V. V. (2022). Telegram-zhurnalistika: informatsionnye proekty v messendzherakh kak novye massmedia [Telegram journalism: information projects in messengers as new mass media]. Medi@ lmanah Journal, no. 5, pp.74-84 (In Russian).
- Pautov A. D., Pushkareva L. G. (2019) Blog o sporte kak sovremennyyi sposob pablisiti [Sports blog as a modern way of publicity]. The Science of Person: Humanitarian Researches, no. 4 (38), pp. 48-52 (In Russian).
- Pershina E. D. (2022) Podkhod rossiiskikh SMI k rabote so svoim kontentom v sotsial'nykh setyakh [The approach of the Russian media to working with their content in social networks]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, no. 3, pp. 87-105 (In Russian).

- Pisareva A. N. (2019) Nekotorye aspekty institutsializatsii sotsial'nykh setei v sovremennoi Rossii (na primere sotsial'noi seti "VKontakte") [Some aspects of the institutionalization of social networks in modern Russia (using the example of the VKontakte social network)]. *Informatsiya – kommunikatsiya – obshchestvo – Information – Communication – Society*, vol. 1, pp. 250–255 (In Russian).
- Senatorov A. A. (2020) Kontent-marketing. Strategii prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh [Content marketing. Social media promotion strategies]. Moscow, Alpina Publisher, 160 p. (In Russian).
- Shcherbakov S. (2017) Partizanskii marketing v sotsial'nykh setyakh. Instruksiya po ehkspluatatsii SMM-menedzhera [Guerrilla marketing in social networks. Operating instructions for the SMM manager]. St. Petersburg, Peter Publ., 76 p. (In Russian).
- Vartanova E. L. (2019) Teoriya media: otechestvennyi diskurs [Media theory: Domestic Discourse]. Moscow, Publishing house of the Moscow University, 224 p. (In Russian).
- Vartanova E. L. (2023) Kul'tura rechi v sotsial'nykh setyakh: ot rechevogo konflikta k zashchite russkogo yazyka [Culture of speech in social networks: from speech conflict to the protection of the Russian language]. *Medi@lmanah Journal*, no. 1, pp. 8–16 (In Russian).
- Volodina A. A. (2019) Aktual'nost' GTO v Rossii, problemy provedeniya GTO i ikh reshenie [The relevance of the TRP in Russia, the problems of the TRP and their solution]. *Nauka i sotsium [Science and society]*. Materials of the All-Russian Scientific and Practical conference with international participation: in 2 parts. Part 2. Novosibirsk, Publishing House of the Siberian Institute of Practical Psychology, Pedagogy and Social Work, pp. 169–173 (In Russian).

Информация об авторах

Паутов Алексей Дмитриевич

Кандидат исторических наук, доцент кафедры общественных и гуманитарных дисциплин. Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, г. Омск, РФ. ORCID ID: 0000-0002-0311-5722. E-mail: alexiy9000@rambler.ru

Пушкарева Людмила Григорьевна

Кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных и гуманитарных дисциплин. Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, г. Омск, РФ. ORCID ID: 0000-0001-8130-9621. E-mail: lgpush@mail.ru

Autor's information

Alexey D. Pautov

Cand. Sc. (Hist.), Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines. Siberian State University of Physical Culture and Sports, Omsk, Russian Federation. ORCID ID: 0000-0002-0311-5722. E-mail: alexiy9000@rambler.ru

Lyudmila G. Pushkareva

Cand. Sc. (Philol.), Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines. Siberian State University of Physical Culture and Sports, Omsk, Russian Federation. ORCID ID: 0000-0001-8130-9621. E-mail: lgpush@mail.ru