

Позднышев Е.В.

к.филос.н, доцент,
Киевский национальный экономический
университет им. В. Гетмана,
доцент кафедры менеджмента банковской деятельности,
Киев, Украина,
leon2003@akson45.kiev.ua

**ИМИДЖ СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ В КОНТЕКСТЕ
ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Аннотация. Сегодня характерными чертами спорта являются профессионализация, коммерциализация, конкуренция и криминализация. Со спортом психологи связывают такие явления как катарсис, эскапизм, релаксация. Большая часть этих проблем связана с понятием «имидж в спорте». Статья посвящена психологическому анализу имиджа спортивной команды. Цель работы заключалась в поиске и исследовании базовых элементов и характеристик имиджа спортивной команды, а также в построении на их основе модели имиджа спортивной команды.

Ключевые слова: имидж, спортивная команда, имидж спортивной команды, модель имиджа.

Формул: 0; рис.: 3, табл.: 1, библи.: 10

Evgenii Pozdnyshev

PhD (Philosophy), Associate Professor,
Kyiv National Economic University
named after V. Hetman,
Associate Professor at Banking Management Department
Kyiv, Ukraine
leon2003@akson45.kiev.ua

**SPORT TEAM IMAGE IN THE CONTEXT OF
PSYCHOLOGICAL ANALYSIS**

Abstract. Today typical sport features are professionalization, commercialization, competition and criminalization. Psychologists connect with sport catharsis, escapism, relaxation. Most of these questions are connected with the concept of "sport image". The article deals with the psychological analysis of sport team image. The aim of the paper is to find and research the basic elements and features of sport team image and also to develop a model of sport team image on their basis. Conducted researches have showed that there are three main basic elements of sport team image: mission, legend and corporate identity. The team's corporate identity includes such subordinate elements as name, emblem, flag, logotype, slogan, anthem, trademark (brand), brand range of colours, corporate vocabulary. Result analysis of conducted research enabled to find the most important features of positive sport team image and to develop on their basis a social psychological model of sport team image.

Keywords: image, team sports, sports team's image, the model image.

Formulas: 0; fig.: 3, tabl.: 1, bibl.: 10

Вступление. Сегодня актуальным для спорта являются профессионализация, коммерциализация, конкуренция и криминализация. Со спортом психологи связывают такие явления как катарсис, эскапизм, релаксация. Большая часть этих проблем воплощается в понятии «имидж в спорте». Цель работы заключалась в проведении психологического анализа имиджа спортивной команды. Ранее понятие «спортивная команда» исследовалось на общепсихологическом уровне или уровнях психологических исследований конкретных проблем [Beauchamp, Bray, Eys, Carron 2002; Dawson, Bray, Widemeyer 2002; Eys, Patterson, Loughead, Carron 2005; Eys, Loughead, Hardy 2007; Luscher 1970; Meili 1961; Prapavessis, Carron, Spink 1996; Senecal, Loughead, Bloom 2008; Stevens, Bloom 2003; Widmeyer, DuCharme 1997]. Проблема психологии имиджа спортивной команды ранее не исследовалась.

Анализ исследований и постановка задачи. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: поиск и анализ базовых элементов имиджа спортивной команды, поиск наиболее важных характеристик позитивного имиджа спортивной команды, построение социально-психологической модели имиджа спортивной команды. В ходе проведения теоретических и эмпирических исследований применялись следующие методы: контент-анализ, анализ теоретических источников, интернет-анализ сайтов спортивных команд, опрос, экспертная оценка, анкетирование, синтез.

Результаты исследования. Имидж спортивной команды - это образ, помогающий закрепить у потенциальных потребителей представление о спортивных услугах данной команды и привычки их регулярного получения. Фактически, это самопрезентация - выстраивание спортивной командой своего имиджа для внутренней и внешней среды. Имидж спортивной команды - это сложное субъективное синтетическое явление, которое формируется в результате действия целого комплекса идеальных и материальных элементов. Проведенный анализ дал нам возможность выделить три основных базовых элемента имиджа спортивной команды: *миссия, легенда и фирменный стиль спортивной команды.*

1. *Миссия* жизненно необходима для спортивной команды, включает в себя мотивацию деятельности и относится не только к целевой аудитории, а значима для многих людей. 2. *Легенда имиджа* включает в себя цель, главную идею и достигнутые успехи спортивной команды. 3. *Фирменный стиль* - это совокупность, набор цветовых, художественных, дизайнерских, графических, текстовых, словесных, технических, пластических, языковых составляющих, постоянных элементов и приемов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство восприятия деятельности и продукции спортивной команды. Результаты исследований дали нам возможность заявить, что фирменный стиль спортивной команды как системный элемент включает в себя такие подчиненные элементы как название, эмблема, флаг, логотип, слоган, гимн, товарный знак (торговая марка), фирменная цветовая гамма, фирменный словарь.

1. *Название.* Имидж спортивной команды неразрывно связан с ее названием, а название спортивной команды отождествляется с ее имиджем. Название команды - это условие и фактор ее эффективного имиджа. С символической точки зрения название спортивной команды органически связано с архетипом, символом команды, эмоциональным фоном, слоганом и логотипом. На психологическом уровне образ вида спорта, который

представляет спортивная команда, чаще всего соответствует одному из распространенных образов-архетипов: мыслитель - легкая атлетика (ходьба, бег), герой - единоборство, футбол, плавание, хранитель - велосипедный спорт, аэробика, лыжный спорт (лыжные гонки) и др. Этот архетип и закладывается в основу названия команды.

С целью изучения основных признаков формирования названий футбольных команд автором на протяжении 2014 г. было проведено эмпирическое исследование названий 70 футбольных команд Украины высшей (16), первой (20) и второй (группа А-16, группа Б-18) лиги. Анализ названий футбольных команд показал, что 44,3 % названий связан с географическими терминами, которые вызывают у людей чувства патриотизма, национальной гордости за свой регион и общей связи со своей родиной и земляками. Такие названия команд можно классифицировать по: названию региона – Таврия, Карпаты, Кривбасс; названию рек - Днепр, Десна; названию городов - Харьков, Львов, Коростень, Кремень, Полтава. В этом заложен глубокий психологический смысл. Как утверждают ученые, внутренняя ментальная и энергетическая связь с местом рождения сохраняется у человека на всю жизнь. 37,1 % названий команд связаны с названиями конкретных производственных отраслей, профессий, последние вызывают чувства гордости за принадлежность к конкретной рабочей профессии, производственной отрасли, рабочей солидарности (например, Металлист, Металлург, Шахтер, Локомотив). Анализ также показал, что 18,6 % названий команд связаны с другими абстрактными понятиями-символами силы, стойкости, мужества (Динамо, Арсенал, Олимпик).

2. *Эмблема.* Эмблема - это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций). Удачная эмблема способствует формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать положительные качества. Подходов к формированию фирменной эмблемы разработано немало. На практике, часто составными элементами эмблемы спортивного клуба являются символ (он связан с архетипом), надпись (она связана с названием спортивной команды, логотипом, слоганами), фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов. Согласно правилам и нормам ФИФА, каждый футбольный клуб, который является ее членом, должен иметь свою эмблему. Обычно это символ, в котором отражается история и традиции команды, ее причастность к соответствующему городу или территории, также изображаются талисманы - животные, растения и мифологические персонажи.

Автором статьи на протяжении 2014 г. были исследованы эмблемы 60 ведущих футбольных команд Украины, Великобритании, Испании, Германии, Франции, Италии. В исследовании взяло участие 6 спортивных экспертов (3 – спортсмена и 3 – спортивных болельщика). Анализ эмблем 14 команд Премьер лиги Украины по футболу показал, что в большинстве случаев для создания эмблем используется название, символ, элементы национальной геральдики, торговая марка команды. Эти элементы эмблемы присутствовали следующим образом: 100% эмблем содержали название, 93% - символ, 14% - элементы национальной геральдики, 7% - торговую марку. Сравнительный анализ показал, что в большинстве (87,5% - 100%) эмблем футбольных команд 4 европейских стран (Великобритания, Испания, Франция, Италия) присутствуют основные элементы эмблемы. Это объясняется такими особенностями национальной психологии этих стран как консерватизм,

верность историческим традициям. В Германии эти традиционные элементы эмблемы присутствуют в значительно меньшей степени (56%-67%), что можно объяснить высоким прагматизмом и рационализмом этой нации. Для Украины характерным явилось почти полное отсутствие элементов геральдики (14%) и девизов (0%), что можно объяснить молодостью государства и особенностями национальной ментальности. Исследование также показало, что в Европе эмблемы футбольных команд привязаны к конкретной местности, футбольные команды формируются по национальному признаку.

3. *Флаг.* Спортивный флаг с символикой команды является неременным атрибутом болельщиков и фанатов, он создает определенный эмоциональный настрой, влияет на психическое состояние человека и приводит к определенным действиям. Психологическая атмосфера спортивных соревнований вызывает желание у фанатов и болельщиков носить спортивные флаги любимой команды, размахивать ими на трибунах во время матчей, ходить с ними по улицам и высовывать их из окон автомобилей. У каждого спортивного клуба существует своя неповторимая символика. Психологическая цель этих действий - идентификация себя с любимой командой и ее моральная поддержка.

4. *Логотип.* Роль логотипа значительна: от логотипа зависит успех команды; логотип служит для повышения доходов и привлечения новых спонсоров, инвесторов, потребителей; он отражает деятельность команды, должен всем нравиться и привлекать клиентов. Существует символические, текстовые, буквенно-цифровые и комбинированные логотипы. Пример, фирменные шрифтовые надписи у футбольных команд "Зенит", "Спартак". Сегодня логотипы спортивных команд широко используются торговлей и рекламой в качестве торговых марок. Активным спросом пользуется футбольная форма, спортивные костюмы, одежда для тренировок, футболки, шапки, шарфики, обувь, носки с логотипами таких футбольных клубов, как Барселона, Реал, Манчестер Юнайтед, Манчестер Сити, Арсенал, Ливерпуль, Челси, Ювентус, Интер, Милан. Т.о. сегодня логотип - это визитная карточка спортивной команды, основное средство ее имиджа и идентификации.

5. *Слоган.* Слоган - это девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку продвигаемой идеи. В спортивном информационном пространстве слоган имеет свою специфику и может принимать следующие виды: 1. Слоган в первичном классическом маркетинговом понимании; 2. Девиз как краткая эффектная формулировка легенды, миссии спортивной команды. Приведем в качестве примера девиз английского футбольного клуба "Everton" "Nil satis nisi optimum", который переводится как "Только лучшее достаточно хорошо". 3. Спортивные речевки и кричалки.

Для многочисленных футбольных болельщиков спортивные зрелища являются средством отлучения от повседневного ритма, эмоционального освобождения от нервной усталости. Эти психические процессы непосредственно связаны с катарсисом и эскапизмом. Именно этим объясняется характер поведения болельщиков на соревнованиях, откровенность переживаний, эмоциональная раскованность, активное использование речевок и кричалок. Пример, кричалки футбольной команды «Динамо»: Нет команды лучше в мире, чем Динамо с Украины. Кричалки футбольной команды «Спартака»: «Так, так! Только так! Атакует наш

Спартак!». Речевки футбольной команды «Химик»: «Продам жену, продам все книги, но Химик будет в высшей лиге!».

6. *Гимн* является важным символом спортивной команды. Прийти на трибуну на матч своего клуба, перед началом игры встать и в едином порыве с другими болельщиками спеть футбольный гимн – это очень эмоциональный момент, который дает чувство единения и сопричастности с большим праздником.

7. *Товарный знак* (торговая марка). Применительно к спортивной команде товарные знаки подразделяются на следующие типы. Это: изобразительный товарный знак (конкретные символические изображения - мяч, клюшка, шайба); словесный товарный знак (слово, словосочетание, буквосочетание - "Зенит," "Спартак", "Крылья Советов", "Ак Барс", "ЦСКА", "ФИФА"); смешанный товарный знак (изобразительный и словесный); объемный товарный знак (зарегистрированный знак в трехмерном измерении). Роль товарного знака (торговой марки) в спортивном маркетинге огромна.

8. Термин «*фирменная цветовая гамма*» используется для характеристики флага, герба, спортивной формы команды или персонала, ее спортивной сувенирной, печатной продукции. С целью изучения влияния фирменной гаммы цветов футбольной команды на формирование и восприятие ее имиджа автором статьи на протяжении 2014 г. было проведено исследование клубных цветов 130 команд семи ведущих футбольных лиг Европы и футбольных команд Премьер лиги Украины. В исследовании приняли участие 6 спортивных экспертов (3 – спортсмена и 3 – спортивных болельщика). Исследование клубных цветов 14 команд Премьер лиги Украины по футболу показало, что доминирующими цветами являются белый (33%), синий (23%), черный (17%), красный (10%). На подсознательном уровне имидж 14 футбольных команд Премьер лиги Украины отождествляется с такими символами как чистота мыслей и побуждений, добродетель, радость (белый цвет), доброта, постоянство, расположение, добрая слава, верность традициям, благородство (синий цвет), уголь и Черное море (черный цвет), сила, агрессивность, возбуждение, страсти, борьба, кровь, огонь, энергетизм (красный цвет). Исследование клубных цветов 130 команд семи ведущих европейских футбольных лиг показал, что доминирующими цветами являются белый (30,9%), красный (22,5%), синий (17,1%), черный (11,8%) (табл. 1).

Таблица 1 – Распределение (в %) клубных цветов команд семи ведущих европейских футбольных лиг

№	Название	Количество команд	Белый	Красный	Оранжевый	Желтый	Зеленый	Голубой	Синий	Фиолетовый	Черный
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Примьер Лига Украина	14	33,0	10,0	3,0	7,0	7,0	0	23,0	0	17,0
2.	Примера Дивизион (Ла Лига) Испания	20	38,5	23	0	2,6	5,1	7,7	20,5	0	2,6

Завершение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.	Премьер Лига Англия	20	28,9	28,9	2,6	0	0	2,6	26,5	0	10,5
4.	Бундес лига Германия	18	36,8	26,3	0	5,3	7,9	2,6	7,9	0	13,2
5.	Серия А Италия	20	15,4	17,9	0	10,3	2,6	7,7	20,5	2,6	23,0
6.	Лига 1 Франция	20	31,8	27,3	4,5	2,3	4,5	6,8	11,4	2,3	9,1
7.	Эре Дивизия Нидерланды	18	31,7	24,4	0	12,2	12,2	2,4	9,8	0	7,3
Всего:		130	30,9	22,5	1,4	5,7	5,6	4,3	17,1	0,7	11,8

Источник: разработано автором на основании авторских исследований

На психологическом уровне имидж 130 команд семи ведущих европейских футбольных лиг отождествляется с такими символами как чистота мыслей и побуждений, добродетель, радость (белый цвет), сила, агрессивность, возбуждение, страсти, борьба, кровь, огонь, энергетизм (красный цвет), доброта, постоянство, расположение, добрая слава, верность традициям, благородство (синий цвет), верность и приверженность конкретным национальным ценностям (черный цвет) (рис. 1).

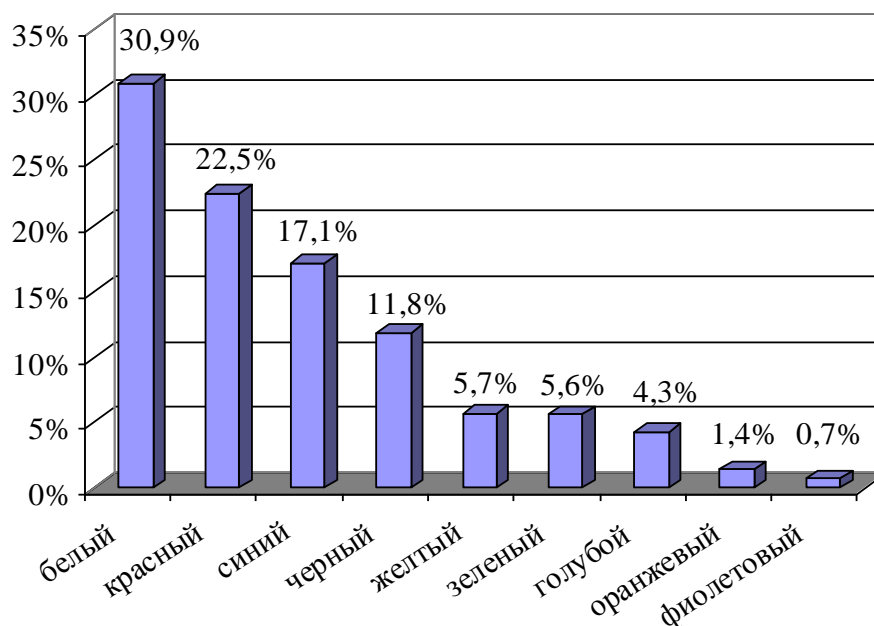


Рисунок 1 – Доминирующие клубные цвета 130 футбольных команд семи ведущих европейских лиг

Источник: разработано автором на основании авторских исследований

Сравнивая использование красного цвета в фирменных цветах команд и степень агрессивности стиля ведения футболистами игры можно заметить, что между ними прослеживается определенная связь. Английский футбол лидирует как в первом параметре, так и втором (рис. 2).

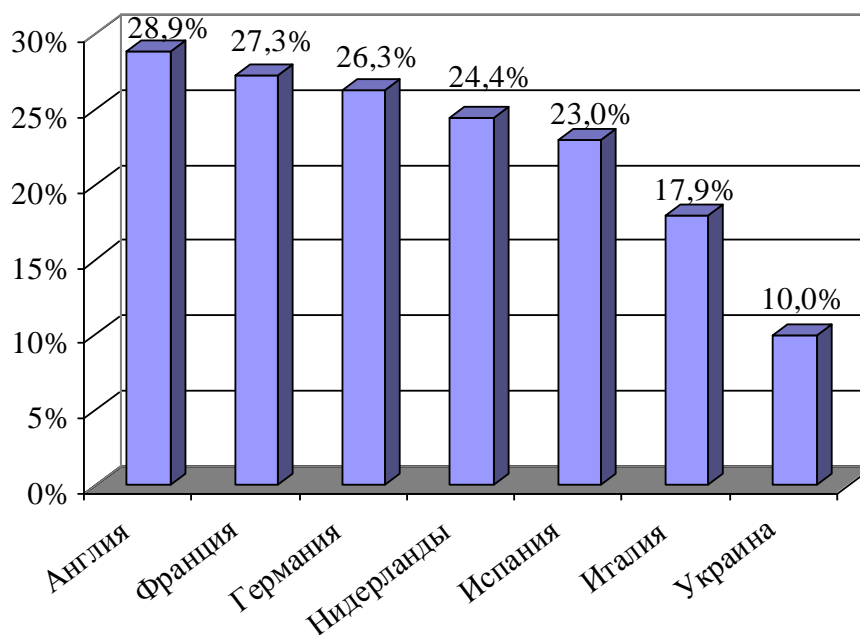


Рисунок 2 – Сравнительные портреты футбольных команд семи ведущих европейских лиг в зависимости от степени использования красного цвета
 Источник: разработано автором на основании авторских исследований

Фирменный словарь спортивной команды. Наиболее подходящие по эмоциональной окраске и смысловому содержанию слова составляют фирменный словарь спортивной команды, который включает в себя ключевые слова. Само название «фирменный словарь» уже говорит об отличительности, индивидуальной принадлежности, особенности. Ключевые слова формируют имидж спортивной команды. Например, для спортивной команды конькобежцев рекомендуется использовать такие ключевые слова: активно (энергично), уверенно, отточено, ритмично (импульсивно), развитие, стремление, ярко, светло, легко, напряженно (не предельно), подвижно, звонко, звеняще, холодно, гладко, жестко, упруго, порывисто, плавно, плоско, ритмично, скользко. Сегодня в деятельности крупных компаний довольно часто встречаются случаи оформления авторских прав на слоганы. Это лишь подтверждает необходимость осознанного отношения к словам, которые использует спортивная команда в своей работе. Общение с клиентами является неотъемлемой частью работы персонала спортивной команды. В ходе создания имиджа большую роль играют ключевые слова и грамматика высказываний. Менеджеры спортивной команды могут обращаться к своим заказчикам различными способами, с помощью различных средств передачи информации. Характерным является тот факт, что общение может осуществляться и с помощью рекламных материалов, третьих лиц и сотрудников самой команды. Настроение, интонация любых форм обращения к целевой аудитории оказывает большое влияние на лояльность потребителя спортивных услуг и товаров.

Социально-психологическая модель имиджа спортивной команды. Также автором была поставлена задача создать социально-психологическую модель имиджа спортивной команды. Эмпирическую базу исследования создали ответы 506 респондентов. Выборка была создана следующим образом: спортсмены - 88, спортивные журналисты - 56, болельщики - 56, тренеры - 56, студенты спортивных ВУЗов - 68, студенты неспортивных

ВУЗов - 71, преподаватели спортивных дисциплин спортивных ВУЗов - 26, преподаватели неспортивных дисциплин спортивных ВУЗов - 25, преподаватели спортивных дисциплин неспортивных ВУЗов - 48, преподаватели неспортивных дисциплин неспортивных ВУЗов - 12. Гендерное распределение респондентов сложилось следующим образом: мужской стати - 270, женской стати - 228, отказались ответить - 8. По вопросу поддержания спортивной формы все респонденты распределились следующим образом: профессиональные спортсмены - 83, спортсмены-любители - 106, постоянно поддерживают спортивную форму - 143, занимаются физкультурой время от времени - 131, спортом и физкультурой не занимаюсь - 23, отказались ответить - 20. В данную выборку мы старались не включать респондентов, которые вообще не интересуются спортивными проблемами. В исследовании была использована анкета, разработанная автором статьи. Интервьюером выступал автор статьи. Обработка анкет проводилась с помощью пакета прикладных программ ОСА.

Анализ результатов проведенного эмпирического исследования позволил построить следующую социально-психологическую модель имиджа спортивной команды (Рис. №3). Под понятием «субъекты, формирующие спортивную команду» мы подразумеваем руководство команды (начальник команды, старший тренер, второй тренер, капитан команды), игроков (основные, запасные), сотрудников, представителей СМИ. Именно от них зависит формирование положительного имиджа спортивной команды.

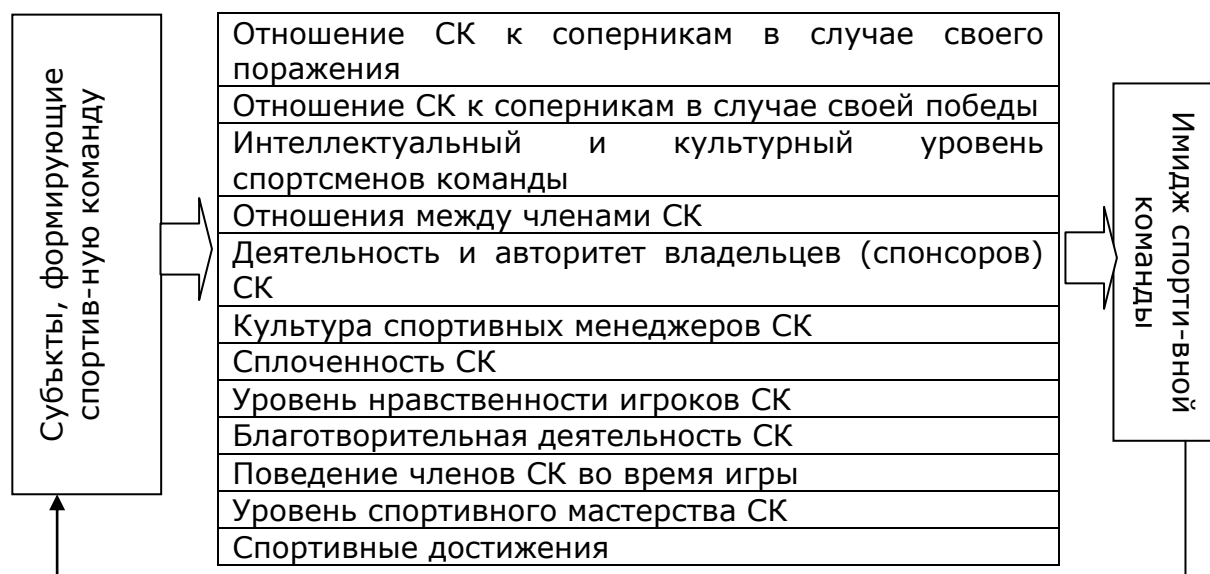


Рисунок 3 – Социально-психологическая модель имиджа спортивной команды (СК)

Источник: разработано автором на основании авторских исследований

Результаты исследования показали следующее. Важной характерной чертой имиджа спортивной команды тренеры определили ее спортивные достижения. Это вполне логично и понятно, ибо главным спортивным показателем деятельности спортивной команды являются ее спортивные результаты.

Логически объяснимым оказалось и то, что профессиональные спортсмены к важной характерной черте имиджа команды отнесли уровень

ее спортивного мастерства, который непосредственно проявляется в спортивных результатах. С этим не согласились респонденты, которые занимаются спортом время от времени. Это объясняется индивидуальностью, бессистемностью их спортивной подготовки, отсутствием их нахождения в спортивном коллективе (команде).

Большое значение для формирования имиджа команды имеет поведение членов команды во время игры. Это наглядно видно на примере футбольных матчей, где некоторые футболисты позволяют себе во время игры хулиганские действия. Важность этой характерной черты подчеркнули респонденты, занимающиеся спортом время от времени. Они наверняка интересуются спортом и получают спортивную информацию главным образом благодаря телевидению или Интернету. С этим не согласились преподаватели неспортивных дисциплин спортивных вузов, которые не считают эту характеристику имиджа команды важной.

Интересным и неожиданным при анализе результатов исследования оказался тот факт, что такая черта имиджа команды как ее благотворительная деятельность была признана важной спортсменами-любителями и преподавателями неспортивных дисциплин неспортивных вузов.

Уровень нравственности команды определили важной характерной чертой имиджа команды преподаватели спортивных дисциплин спортивных вузов. Для педагогов, которые каждый день занимаются обучением и воспитанием студентов спортивных вузов, этот факт является положительной оценкой их мировоззрения.

Необходимой чертой любого коллектива, в том числе и спортивной команды, является сплоченность. Важной ее признали спортсмены и тренеры. Никто кроме них так хорошо не знает, насколько это актуально для команды.

Культура спортивных менеджеров команды была признана важной характерной чертой имиджа команды спортивными журналистами. Это понятно, ибо спортивные журналисты главным образом от менеджеров команды на брифингах и пресс-конференциях получают наибольший массив интересной информации для своей работы. Однако с этим не были согласны спортсмены, которые, наверное, считают спортивных менеджеров функционерами, которые существуют за их счет и благодаря их деятельности.

Деятельность и авторитет владельцев (спонсоров) команды назвали важной характерной чертой имиджа команды только спортивные журналисты. Это объясняется тем, что эта категория респондентов постоянно собирает и анализирует всю имеющуюся спортивную информацию и знает о деятельности и авторитете владельцев (спонсоров) команды больше всех.

Большое значение для формирования положительного имиджа команды имеют отношения между ее членами. Об этом много писали в свои мемуарах выдающиеся спортсмены и тренеры. Эту характерную черту имиджа команды признали тренеры и спортсмены, люди, которые с этой проблемой встречаются постоянно и для которых она является очень актуальной (особенно для футбола и хоккея).

Интеллектуальный и культурный уровень спортсменов команды отнесли к важной характерной черте имиджа команды только спортсмены-любители. Именно их любовь к спорту способствовала идеализации спорта и

формированию постоянных положительных эмоций связанных со спортивной жизнью.

Отношение команды к соперникам в случае своей победы единодушно отнесли к важной характерной черте тренеры и спортсмены. Этот факт является положительной характеристикой для респондентов из числа тренеров и спортсменов, которые понимают значение кодекса поведения спортсмена, команды, значение умение достойно выигрывать и проигрывать. Однако, с этим не согласились студенты неспортивных вузов, которые в подавляющем большинстве не принимают участия в спортивных соревнованиях и не представляют себе, что спортсмен переживает во время победы над соперником.

Почти такая же оценка была дана респондентами отношению команды к соперникам в случае своего поражения. Его важность подчеркнули тренеры, спортсмены и студенты неспортивных вузов.

Единогласно наименее важной характерной чертой имиджа спортивной команды признали спортсмены, болельщики, спортивные журналисты, тренеры внешний вид команды. Об этом свидетельствует история развития спорта в СССР, когда в послевоенные годы плохо одетые советские футболисты показывали на поле образцы высокого спортивного мастерства.

Результаты исследования показали, что к наиболее важным характерным чертам позитивного имиджа спортивной команды можно отнести: спортивные достижения, уровень мастерства, поведение игроков во время игры, благотворительная деятельность команды, уровень нравственности игроков, сплоченность команды, культура спортивных менеджеров команды, деятельность и авторитет владельцев (спонсоров) команды, отношения между членами команды, интеллектуальный и культурный уровень спортсменов команды, отношение команды к соперникам в случае своей победы, отношение команды к соперникам в случае своего поражения.

Выводы. Научная новизна изложенного материала заключается в следующем. Сформулированы и проанализированы базовые элементы имиджа спортивной команды. Установлена связь названий футбольных команд с географическими, профессиональными и символическими факторами. Показана зависимость эмблем европейских футбольных команд от национальных традиций и менталитета. Найдена связь фирменной цветовой гаммы европейских футбольных команд с национальным характером этих стран. Определены наиболее важные характеристики позитивного имиджа спортивной команды и на их основе построена социально-психологическая модель имиджа спортивной команды. Перспективными направлениями дальнейших исследований могут быть работы по изучению психологии имиджа спортсмена, психологии имиджа тренера, психологии имиджа болельщиков. Перспективы дальнейших научных разработок в этом направлении определяются возможностью их использования в практической деятельности спортивных психологов и маркетологов, в ходе проведения спортивных имиджмейкинга и PR-деятельности.

Литература

Beauchamp, M. R., Bray, S. R., Eys, M. A., & Carron, A. V. (2002). "Role ambiguity, role efficacy, and role performance: Multidimensional and

- mediational relationships within interdependent sport teams". *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, 229-242.
- Dawson, K. A., Bray, S. R., & Widemeyer, W. N. (2002) "Goal setting by female intercollegiate sport teams and athletes, *Avante*, 8, pp14-23.
- Eys, M. A., Patterson, M. M., Loughead, T. M., Carron, A. V. (2005) "Team building in sport". In Hackfort, D., Duda, J. L., Lidor, R., *Handbook of Research in Applied Sport Psychology: International Perspectives* (pp219-233). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Eys, M. A., Loughead, T. M., Hardy, J. (2007) "Athlete leadership dispersion and satisfaction in interactive sport teams", *Psychology of Sport and Exercise*, 8, pp281-296.
- Luscher M. The Luscher color test. – L., 1970.
- Meili R. *Lehrbuch der psychologischen diagnostik*. – Bern: Huber Verlag, 1961, 465 p.
- Prapavessis, H., Carron, A.V. & Spink, K.S. (1996). "Team building in sport". *International Journal of Sport Psychology*, 27, pp269-285.
- Senecal, J., Loughead, T.M. & Bloom, G.A. (2008). "A season-long team-building intervention: Examining the effect of team goal setting on cohesion". *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30, pp186-199.
- Stevens, D.E., & Bloom, G.A. (2003). "The effect of team building on cohesion". *Avante*, 9, pp43-54.
- Widemeyer, W.N. & DuCharme, K. (1997). "Team building through team goal setting". *Journal of Applied Sport Psychology*, 9, pp97-113.

References

- Beauchamp, M. R., Bray, S. R., Eys, M. A., & Carron, A. V. (2002). Role ambiguity, role efficacy, and role performance: Multidimensional and mediational relationships within interdependent sport teams. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, 229-242.
- Dawson, K. A., Bray, S. R., & Widemeyer, W. N. (2002). Goal setting by female intercollegiate sport teams and athletes. *Avante*, 8, 14-23.
- Eys, M. A., Patterson, M. M., Loughead, T. M., & Carron, A. V. (2005). *Team building in sport. Handbook of Research in Applied Sport Psychology: International Perspectives*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Eys, M., Loughead, T., & Hardy, J. (2007). Athlete leadership dispersion and satisfaction in interactive sport teams. *Psychology of Sport and Exercise*, 8, 281-296.
- Luscher, M. (1970). The Luscher color test.
- Meili, R. (1961). *Lehrbuch der psychologischen diagnostik*. Bern: Huber Verlag.
- Prapavessis, H., Carron, A., & Spink, K. (1996). Team building in sport. *International Journal of Sport Psychology*, 27, 269-285.
- Senecal, J., Loughead, T., & Bloom, G. (2008). A season-long team-building intervention: Examining the effect of team goal setting on cohesion. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30, 186-199.
- Stevens, D. E., & Bloom, G. A. (2003). The effect of team building on cohesion. *Avante*, 9, 43-54.
- Widemeyer, W., & DuCharme, K. (1997). Team building through team goal setting. *Journal of Applied Sport Psychology*, 9, 97-113.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 16.06.2015
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 19.06.2015