НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПСИХОЛОПЇ ІМЕНІ Г.С. КОСТЮКА НАПН УКРАЇНИ

Є.В. ПОЗДНИШЕВ

ІМІДЖ У СПОРТІ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ РАКУРС АНАЛІЗУ

Монографія

Київ – 2018

УДК 316. 663:796.01/09-057
ББК 88.5
П 63

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту психолопї
ім. Г.С. Костюка НАПН України (протокол № 6 від 24 травня 2018 року)

Рецензенти:

Волянюк Н.Ю. - доктор психологічних наук, професор, завідувач **к**афедри психології і педагогіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;

Кокун О.М. - доктор психологічних наук, професор, заступник директора Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України з науково-інноваційної роботи, член-кореспондент НАПН України;

Лушин П.В. - доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології та особистісного розвитку Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України

Позднишев Є.В.

П 63 Імідж у спорті: психологічний ракурс аналізу : Монографія / Є.В. Позднишев. – К.: Видавець Позднишев, 2018. – 413 с.

ISBN 978-966-8830-70-9

У монографії обґрунтовано принципово новий референтно-технологічний концептуальний підхід до формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності; розроблено референтні системні моделі формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі яких лежать іманентні емпіричні референти їх іміджу. В роботі розроблені комплексні медійні коди іміджу суб'єктів спортивної діяльності, які включають в себе такі елементи як міф, архетипний символ, легенда, місія, авторитет та сила. Автором створено модель моніторінгу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі якої лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності їх іміджу; розроблено й обґрунтовано новий напрям досліджень - психологію іміджу у спорті. Визначено, що ЗМІ приймають активну участь у формуванні іміджу у спорті, але їх вибір визначається віковими, статевими, освітніми та майновими особливостями реципієнтів.

Монографія розрахована на психологів-науковців, спортивних психологів, спортивних журналістів, іміджмейкерів, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться проблемами психології іміджу у спорті.

УДК 316. 663:796.01/09-057
ББК 88.5

ISBN 978-966-8830-70-9

© Позднишев Є.В., 2018
© Видавець Позднишев, 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ……..……6
ВСТУП……7

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ……..……15
1.1. Концептуальні засади дослідження іміджу суб'єктів діяльності……16
1.2. Сутність іміджу як соціально-психологічного феномену……26
1.2.1. Особливості сприймання як умови формування іміджу суб'єктів діяльності……27
1.2.2. Психологічний образ як сутнісна характеристика іміджу……..39
1.2.3. Імідж як образ-канон діяльності суб'єктів……41
1.2.4. Психологічні детермінанти імперативності іміджу як образу-канону……..47
1.3. Психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності……56
1.3.1. Інтеріндивідна взаємодія як психологічний механізм формування іміджу суб'єктів……56
1.3.2. Особливості ідентифікації, рефлексії, стереотипізації як механізмів формування іміджу суб'єктів діяльності……61
1.3.3.Значення каузальної атрибуції у формуванні іміджу суб'єктів взаємодії……65
1.4. Особливості регулятивної функції іміджу суб'єктів діяльності……69
Висновки до першого розділу……..……79

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ У СПОРТІ ЯК НОВИЙ НАУКОВИЙ НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕНЬ ПСИХОЛОГІЇ ІМІДЖУ
……..83
2.1. Імідж у спорті як соціальний інтегрований феномен……83
2.2. Психологія іміджу у спорті: можливості та перспективи……..…88
2.3. Медіапсихологія і проблеми формування іміджу у спорті……...91
2.4. Архетипний символ як інструмент формування іміджу в спорті…….……104
2.5. Катарсис як можливий наслідок впливу іміджу основних суб'єктів спортивної діяльності на вболівальників……116

2.6. Роль вербального компонента у формуванні іміджу в спорті……..129
Висновки до другого розділу……..……134

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СПОРТІ.....137
3.1. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси……..137
3.1.1. Іміджевий текст як основа для створення іміджу у пресі……..…….138
3.1.2. Соціально-психологічні особливості становлення та розвитку спортивної преси……...143
3.1.3. Спортивна преса як чинник формування іміджу в спорті……149
3.1.4. Роль соціально-психологічних механізмів при формуванні іміджу спортивною пресою.....155
3.2. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою телебачення.....163
3.2.1. Соціально - психологічні особливості формування іміджу спортивним телебаченням в історичному вимірі ……163
3.2.2. Соціально-психологічні детермінанти формування іміджу спортивними програмами телебачення……170
3.3. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою радіо.....184
3.3.1. Соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу……184
3.3.2. Радіо як один з каналів формування іміджу у спорті….193
3.4. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою системи Інтернет.....201
3.5. Джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності……210
Висновки до третього розділу…….....214

РОЗДІЛ 4. РЕФЕРЕНТНІ СИСТЕМНІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ……..……..217
4.1. Референтна системна модель формування іміджу спортсмена та її емпіричні референти……217

4.2. Референтна системна модель формування іміджу спортивного тренера та її емпіричні референти.....241
4.3. Референтна системна модель формування іміджу спортивної команди та її емпіричні референти.....263
4.4. Референтна системна модель формування іміджу спортивних уболівальників та її емпіричні референти ……289
4.4.1. Психологічні особливості поведінки спортивних уболівальників……289
4.4.2. Психологічні особливості поведінки футбольних уболівальників…..……296
4.4.3. Психологічні особливості поведінки футбольних фанатів…..301
Висновки до четвертого розділу.....314

РОЗДІЛ 5. СИСТЕМА ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....317
5.1. Психотехнології створення іміджу суб'єктів спортивної діяльності……..317
5.2. Особливості використання психотехнологій формування іміджу спортсмена……348
5.3. Особливості використання психотехнологій формування іміджу спортивного тренера…….....…354
5.4. Особливості використання психотехнологій формування іміджу спортивної команди……..…357
5.5. Референтно-технологічна концепція формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності.……364
Висновки до пятого розділу..……..…367
ВИСНОВКИ.....370
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....374
ДОДАТКИ.....409

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АТ - архетипічні технології

БК – баскетбольний клуб

ГК – гандбольний клуб

ЗМІ – засоби масової інформації

ІТ – іміджевий текст

МЗУЗФ U-21 - Молодіжна збірна України з футболу U-21,

НЛП - нейролінгвістичне програмування

НТР – науково-технічна революція

ССД –суб'єкти спортивної діяльності (в нашому дослідженні це спортсмен, тренер, спортивна команда, уболівальники)

СК – спортивна команда

СРСР –Союз радянськиї соціалістичних республік

Ст. – столі́ття, сторіччя

ТБ – телебачення

ФБ – футбольний клуб

ФІФА - (фр. - FIFA, Fédération Internationale de Football Association - Міжнародна Федерація Футбольних Асоціацій) - міжнародний керівний орган футболу і найбільша спортивна організація світу.

FM-радіостанція – це радіостанці, що працює на ультракоротких хвилях

PR – паблік рілейшнз (зв'язок з громадскістю)

ВСТУП

Сучасна парадигма соціально-психологічного знання передбачає обов'язкове дослідження, трактування та класифікацію нових соціальних явищ. Одним із сучасних соціальних феноменів є імідж – фактичне виявлення індивідуальної та колективної свідомості у формі поширеного психосоціального явища, що включає у себе як когнітивний, так і емоційний компоненти людської психіки. Необхідність психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку науки обумовлена існуючими протиріччями між соціальною практикою функціонування іміджу в різних сферах соціального життя та необхідністю її теоретичного осмислення.

Одним із інструментів впливу країни на світову спільноту є створення нею та поширення свого позитивного іміджу. Спорт є соціальним явищем і розвинута спортивна сфера суспільства є кардинальним чинником оптимізації його міжнародного іміджу. На зміну командно-адміністративним методам управління спортом приходять методи, засновані на переконанні та інших засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів важливе місце посідає імідж. Усвідомлення цінності позитивного іміджу спорту втілюється у соціальне замовлення, а відповіддю на нього стає стрімкий розвиток професійної діяльності з формування іміджу.

З боку представників психологічної науки посилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки кількості наукових публікацій на теми, пов'язані або різними аспектами іміджу. Водночас цілісна психологічна концепція іміджу наразі не створена, на стадії розробки знаходяться соціально-психологічні основи формування іміджу у спорті.

Серед зарубіжних фахівців, які досліджували імідж у різноманітних його проявах, необхідно відзначити таких авторів як П. Берд, С. Блек, Ф. Буарі, П. Вейл, С.М. Катлип, Т.Д. Сван, М. Спіллейн, Р. Хофф, П. Чісхольм.

Методологічні основи формування та поширення іміджу розглядали у своїх дослідженнях В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, О.А. \Петрова, А.Ю. Панасюк, В.Я. Белобрагін, Л.М. Хавкіна. Теоретичним розробкам психологічних основ формування іміджу присвячені праці Є.Н. Богданова, В.Г. Зазикіна, О.Б. Перелигіної, О.А. Петрової. Наукові роботи, пов'язані з аналізом психологічних проблем іміджу у спорті, проводилися Д. Дадаускасом,

Г.В. Ложкіним, В.І. Вороновою, Т.М. Бушуєвою. Проблеми формуванню іміджу у спорті в контексті медіакультури, взаємодії спорту й медіа розглядалися у дослідженнях О.О. Садовник, М. Волової, А.В.Гусєва

Особливості використання психотехнологій при формуванні та підтримці індивідуального та колективного іміджу розглядалися в роботах О.М. Володченко, Д.П. Гавра, Н. Ільїної, А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, Н.С. Титова, В.Н. Футіна, Ф.І Шаляпина, В.М. Шепеля, М.А. Шишкіна.

Поряд з матеріалами досліджень, що безпосередньо присвячені іміджу, розроблена велика кількість теоретичних та емпіричних робіт, що прямо або побічно пов'язані з проблематикою іміджу.

У межах психологічних проблем функціонування та розвитку образу професійної діяльності як окремих особистостей так і людських спільнот зарубіжними та українськими вченими вирішуються, перш за все, наступні питання: підвищення ефективності професійної діяльності (Л.М. Карамушка, О.В. Креденцер, С.Д. Максименко, О.А. Філь); психологічна сутність професійної діяльності (В.В. Москаленко, В.П. Позняков та Є.Б. Філінкова); концепція психосемантичних полів (Ю.М. Лотман, Н.В. Чепелєва). Психологічним вимірам людських спільнот (до них відносяться спортивні команди та групи уболівальників) присвячені праці В.О. Васютинського, І.Р. Сушкова, І.Ф. Кононова. Визнаючи значущість цих досліджень, акцентуємо увагу на тому, що в них розглянуті окремі психологічні аспекти формування та поширення іміджу, але це не дає можливості побачити цілісну картину соціально-психологічних основ формування іміджу основних суб'єктів спортивної діяльності (ССД).

Актуальність проблеми та її недостатня наукова обґрунтованість зумовили вибір теми, об'єкта, предмета, мети та завдань дисертації.

Об'єктом нашого дослідження виступає імідж суб'єктів спортивної діяльності. **Предметом дослідження є соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. умови, моделі, технології та критерії успішності** формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Мета дослідження полягала у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному визначенні детермінантів позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, на основі чого розробити систему технологій його формування.

Відповідно до мети дослідження послідовно вирішувалися такі завдання:

- на основі теоретичного аналізу наукової літератури з проблеми розробити теоретико-методологічну концепцію дослідження іміджу суб'єктів діяльності.

- проаналізувати сучасний стан розвитку спортивних ЗМІ, визначити соціально-психологічні особливості та динаміку їх впливу на формування іміджу спортсмена, тренера, спортивної команди та уболівальників.

- здійснити емпіричне дослідження, в якому: а) визначити джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, проаналізувати їх особливості та динаміку впливу; б) виявити референти іміджу суб'єктів спортивної діяльності; в) на основі визначених референтів розробити системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності;

- розробити та апробувати систему психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали: *загальні принципи* психологічної науки: а) *розвитку* (С. Болдуїн, Д. Брунер, А. Валлон, Л.С. Виготський, Е. Дюркгейм, П. Жане, С. Холл, З. Фрейд, В. Штерн, К. Юнг); б) *діяльності* (Л.С. Виготський, Г.С. Костюк, С.Д. Максименко, В.А. Роменець); в) *детермінізму* (Д. Брунер, П.Я. Гальперін, В.В. Давидов, Д.Б. Ельконін, О.М. Леонтьєв, В.Є. Клочко, Ж. Піаже, С.Л. Рубінштейн, Дж. Уотсон, З. Фрейд й ін.); г) *системності* (А.Я. Аверьянов, Р.А. Акофф, Б.Г. Ананьев, Л. Берталанфі, І. Блауберг, М.Й. Боришевський, В. Ганзен, Ф. Емері, В.П. Казмиренко, Н.В. Кузьмін, Б.Ф. Ломов, В.О. Моляко, В.М. Садовський, В.А. Семиченко, Т.М. Титаренко, В.В. Третьяченко, Н.В. Чепелєва, Г.П. Щедровицький, Е.Г. Юдін); ідеї самореалізації особистості (К.О. Абульханова-Славська, Л.І. Анциферова, М.М. Бриль, А.О. Вербицький, А.В. Петровський, М.Г. Ярошевський й ін.); психологія творчості (В.О. Моляко); концепції соціального наслідування і впливу (Г.М. Аверьянова, Н.М. Дембицька, В.В. Москаленко, В.В. Серіков); теорія установки (Д.М. Узнадзе); положення і принципи активного соціально-психологічного научіння (О.І. Бондарчук, В.Й. Бочелюк, Н.Є. Завацька, Л.М. Карамушка, В.О. Скребець, Т.М. Ткач, Н.В. Чепелева, Т.С. Яценко); теорія міфу в структурі колективної

свідомості (Я.А. Голосовкер, М. Еліаде, С.Б. Кримський, К. Леві-Стросс, О.Ф. Лосев, Е.М. Мелетинський, О.О. Потебня, В.Я. Пропп, М.Ю. Савельєва, Дж. Фрезер), принцип розвитку знаків та їхніх функцій у філогенезі (М. В. Гамезо, Б.Ф. Ломов, В.Ф. Рубахін, Ч. Морріс, Ч. Пірс); теорії про регулятори психічного розвитку особистості М.О. Бернштейна, Ж.П. Вірної, В.В. Клименка, О.М. Кокуна, О.Р. Малхазова, В.О. Моляко, О.В. Соловйова, І.М. Сеченова; концептуальні погляди на символ як універсальний засіб пізнання особистості та регуляції її поведінки О.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана, М.К. Мамардашвілі, О.О. Потебні, А.М. П'ятигорського; ідеї символічного інтеракціонізму Г. Блумера, Дж. Міда; теорії символічних форм Е. Кассірера; концепції професіоналізму, професійного зростання, самовизначення та самовдосконалення Г.О. Балла, Н.Ю. Волянюк, Л.М. Карамушки, В.В. Клименко, Г.В. Ложкіна; діалектико-матеріалістична теорія аналізу.

У першому розділі монографії «Теоретико-методологічні основи дослідження іміджу» проаналізовано концептуальні засади дослідження іміджу суб'єктів діяльності, визначена сутність іміджу як соціально-психологічного феномену через аналіз особливостей сприймання як умови формування іміджу суб'єктів діяльності, розгляд психологічного образу як сутнісної характеристики іміджу, аналіз іміджу як образу-канону діяльності суб'єктів, визначення психологічних детермінант імперативності іміджу як образу-канону. У розділі описані психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності, де особлива увага приділена інтеріндивідній взаємодії як психологічному механізму формування іміджу суб'єктів, особливостям ідентифікації, рефлексії, стереотипізації як механізмів формування іміджу суб'єктів діяльності, значенню каузальної атрибуції у формуванні іміджу суб'єктів взаємодії. Визначені особливості регулятивної функції іміджу суб'єктів діяльності.

У другому розділі «Психологія іміджу у спорті як новий науковий напрям досліджень психології іміджу» сформулювано новий науковий напрям психологічної науки - «Психологія іміджу в спорті», як розділ психології іміджу, що займається вивченням іміджу в спорті як соціально-психологічного феномена, а також дослідженням принципів і закономірностей його виникнення, створення та функціонування. Аналіз наукових досліджень і підходів до розуміння соціально-психологічних основ формування іміджу

ССД дозволяє сформулювати психологію іміджу в спорті, як розділ психології іміджу, що займається вивченням іміджу в спорті як соціально-психологічного феномена, а також дослідженням принципів і закономірностей його виникнення, створення та функціонування. Основними розділами психології іміджу в спорті можуть виступати: основи психології іміджу у спорті; медіапсихологія і формування іміджу у спорті; психологія іміджу спортсмена; психологія іміджу тренера; психологія іміджу спортивної команди; психологія іміджу вболівальників; архетипні символи і імідж у спорті; катарсис як можливий наслідок впливу іміджу суб’єктів спортивної діяльності на вболівальників; психотехнології формування іміджу у спорті.

У третьому розділі «Соціально-психологічні особливості впливу засобів масової інформації на формування іміджу в спорті» визначені соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси, телебачення, радіо та системи Інтернет, за допомогою емпіричного дослідження визначені джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу ССД. За результатами факторного аналізу емпіричного дослідження зроблений висновок, що до джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу ССД відносяться телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени та спортивні менеджери.

У четвертому розділі «Референтні системні моделі формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності» за допомогою емпіричного дослідження визначені емпіричні референти позитивного іміджу ССД та побудовані їх референтні системні моделі. За результатами факторного аналізу визначені емпіричні референти іміджу спортсмена, тренера, команди, уболівальників. Визначені поняття: «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди». Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортсмена, тренера, команди, уболівальників у вигляді відповідних комбінацій таких елементів як міф, архетипний символ, легенда, місія, авторитет та сила.

У п’ятому розділі «Система психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності» створена система психотехнологій формування іміджу ССД, визначені особливості використання психотехнологій формування іміджу ССД, сформульована р**еферентно-технологічна** концепція формування

позитивного іміджу ССД. Створено модель моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі якої лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності іміджу суб'єктів спортивної діяльності, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачі з формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

У результаті проведених досліджень нами було вперше: розроблено **референтно-технологічну концепцію** формування позитивного іміджу ССД, яка базується на емпіричних референтах іміджу кожного ССД і реалізується завдяки використанню психотехнологій та їх інструментів в глобальному медіа середовищі; показано, що ефективними соціально-комунікативними психотехнологіями формування позитивного іміджу ССД виступають елементи PR, пропаганда, реклама; а інструментами – візуалізація, вербалізація та емоціоналізація; визначено, що ЗМІ приймають активну участь у формуванні іміджу ССД, але їх вибір визначається віковими, статевими, освітніми та майновими особливостями реципієнтів; показано, що завдяки своїм технологічним особливостям преса, телебачення, радіо та Інтернет вибірково впливають на інформаційну, мотиваційну й поведінкову сфери реципієнтів, що і визначає кінцевий результат формування іміджу ССД; розроблено референтні системні моделі формування іміджу ССД, в основі яких лежать іманентні емпіричні референти іміджу ССД; визначено, що ці моделі ґрунтуються на таких взаємоузгоджених системних елементах як: діяльність найближчого оточення ССД; діяльність керівництва команди, клубу, федерації; діяльність психологів, журналістів, фахівців PR; діяльність ЗМІ; введено в науковий обіг такі поняття як «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів», «радіоспортімідж», що дає можливість більш конкретизувати процес спортивного іміджмейкінгу; розроблені комплексні медійні коди іміджу ССД, які включають в себе певні елементи. Для спортсмена це: міф, архетипний символ, легенда, авторитет та сила. Для тренера: міф, архетипний символ, легенда, авторитет та сила. Для спортивної команди: міф, архетипний символ, місія, легенда, авторитет та сила. Для спортивних уболівальників: архетипний символ, легенда та сила; створено модель моніторінгу та аудиту іміджу ССД, в основі якої лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності іміджу

ССД, за допомогою якого визначається ступінь вирішення поставленої задачі з формування іміджу ССД; розроблено й обґрунтовано новий напрям досліджень - психологію іміджу у спорті, основними розділами якої є: основи психології іміджу у спорті; медіапсихологія і формування іміджу у спорті; психологія іміджу спортсмена; тренера; спортивної команди, вболівальників; зв'язок іміджу у спорті з архетипними символами і катарсисом, психотехнології формування іміджу у спорті; це є подальшим розвитком теоретико – методологічних підходів до дослідження проблем психології іміджу.

До основних теоретичних здобутків монографії можна віднести розробку референтно-технологічної концепції формування позитивного іміджу ССД, яка базується на емпіричних референтах іміджу кожного ССД і реалізується завдяки використанню психотехнологій; доведення твердження, що соціально-психологічними основами формування іміджу ССД виступають: **референтно-технологічна концепція** формування іміджу ССД; можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії; референтні системні моделі формування позитивного іміджу ССД; психотехнології формування іміджу ССД; потенціал та можливості психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку дослідження психології іміджу; *розробку* референтні системні моделі формування іміджу ССД, в основі яких лежать іманентні емпіричні референти іміджу ССД; розробку комплексних медійній кодів іміджу ССД, які включають в себе такі елементи як міф, архетипний символ, легенда, місія, авторитет та сила; *показ* можливості практичного визначення відповідності реального іміджу ССД ідеальному іміджу референтної системної моделі за допомогою використання моделі моніторінгу та аудиту іміджу ССД, в основі якої лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності іміджу ССД; *розробку й обґрунтування* нового напряму досліджень - психологію іміджу у спорті, що є подальшим розвитком теоретико – методологічних підходів до дослідження проблем психології іміджу.

Практичне значення викладених у монографії результатів полягає у наступному**.** Організаційно-методичне забезпечення реалізації розроблених моделей та перспективних психотехнологій формування іміджу у психологічному супроводженні професійної діяльності спортсмена, спортивного тренера, спортивної команди

створює передумови істотного підвищення ефективності їх спортивної діяльності. Розроблений та апробований комплекс діагностичних методик первинної ідентифікації іміджу, моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності та психотехнологій формування іміджу, що дає змогу забезпечити вирішення психологічних завдань, пов'язаних із вивченням, формуванням та просуванням, супроводом, моніторингом іміджу основних суб’єктів спортивної діяльності. Одержані результати дослідження змістовно доповнюють наявні курси соціальної психології, психології спорту у вищих навчальних закладах, дають можливість для впровадження нових дисциплін «Психологія іміджу у спорті» та «Психологія радіоспортіміджу», допомагають становленню магістерської програми «Спортивна журналістика», сприяють розробленню наукових проблем психологічного забезпечення підготовки спортивних та журналістських кадрів, практичної роботи психологічного, тренерського та керівного складу спортивних команд та клубів.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ

Наприкінці XX ст. термін «імідж» міцно ввійшов у наше життя. Слово «імідж» швидко розповсюдилось в ЗМІ і рекламі. Це поняття стало активно використовуватися науковцями, політиками, журналістами, дипломатами, спортсменами та бізнесменами. При цьому у свідомості сучасної людини усе більш закріплювалося уявлення про імідж як про значну цінність, від наявності і якості якої залежить життєвий успіх і успішність діяльності. Усе це зумовило відповідну потребу, яка оформилася у соціальне замовлення відповідних послуг пов'язаних зі ЗМІ, Паблік рілейшнз (PR) та рекламою. З огляду на масштаби існування та специфічність цього ринку, сьогодні можна сміливо говорити про появу індустрії іміджу, до якої виявляють зацікавленість також науковці, зокрема й фахівці в галузі психології, про що свідчить різке збільшення в останнє десятиріччя числа відповідних наукових публікацій [37; 93; 173; 248; 304; 378]. На жаль, сьогодні немає загальної фундаментальної наукової теорії іміджу як соціально-психологічного феномена і її створення є актуальною задачею майбутніх досліджень. Тим гостріше постає необхідність вивчення проблематики іміджу психологами, які усе частіше стикаються з цим явищем у своїй науковій і практичній діяльності [248, с. 3-5].

Сьогодні імідж став невід'ємною частиною як постіндустріальної так і інформаційної культур, у яких інформація стала найважливішою цінністю і товаром водночас. За останні півтора десятка років іноземне слово «імідж» міцно укорінилося як в науковому, так і буденному лексиконі. На це є цілий комплекс причин. До об'єктивних соціально-психологічних детермінантів зростання потреби у дослідженні іміджу можна віднести наступні: 1) сутність людської природи, що полягає в її постійному прагненні до лідерства і влади; 2) ідеї необхідності символічного закріплення спеціалізації праці і ролевих функцій (теорія антропогенезу); 3) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання створювати враження, здаватися більш значною, ніж вона є насправді з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх; 4) посилення нарцисичних тенденцій в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві; 5) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій.

1.1.Концептуальні засади дослідження іміджу як соціально-психологічного феномену

У науковий вжиток поняття "імідж" було введено на початку 60-х років минулого століття, воно набуло широкого використання в самих різних галузях знання. Поняття «імідж» формувалося в категоріальному полі багатьох наук, інтерпретувалося відповідно до їх цілей, завдань та особливостей, тому за обсягом і змістом стало міждисциплінарним. Будучи поліваріантним феноменом, поняття іміджу має багато різновидів, видозмін, різночитань та різнотлумачень. Семантика поняття "імідж" багатозначна. Воно може означати оригінальну манеру спілкування людини, його стиль діяльності. Часто під ним мають на увазі зовнішню привабливість особи. Одним з перших ввів поняття “імідж” в спеціальну вітчизняну літературу О.О. Феофанов [362]. Він розглядав імідж як основний засіб психологічної дії рекламодавця на споживача. Але так чи інакше слово імідж ввійшло сьогодні в науковий обіг, про що свідчить широке поле використання цього поняття сьогодні представниками багатьох наук та галузей діяльності.

Слово імідж (від фр. або англ. *image*) в буквальному перекладі на українську мову означає образ, вигляд, зображення. В широкому розумінні імідж – це соціальний образ, що формується (цілеспрямовано або стихійно) в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта. Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація, спільнота тощо. Поняттями, які є дотичними до «іміджу», є «думка», «репутація», «рейтинг», «популярність», «престиж», «авторитет» та ін. *Рейтинг* — показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних. *Репутація* — загальна думка про кого, що-небудь. *Популярність* — загальне визнання, прихильність широких мас, поширеність, широке застосування, слава, відомість ,вживання тощо. *Престиж* — авторитет, вплив, що його має хто - або що-небудь. *Авторитет* — загальновизнане значення, вплив, поважність (особи, організації, колективу, теорії тощо). Особа, що користується впливом, повагою, заслуговує повного довір’я.

Імідж ССД має органічний зв'язок з репутацією та брендом.

Репутація має величезне значення для кар’єри спортсмена, тренера, діяльності спортивного клубу та команди. Вона безпосередньо пов’язана з поведінкою спортивних уболівальників, футбольних фанатів. Значний вплив на суспільну свідомість здійснюють персональні бренди видатних спортсменів, тренерів. В надзвичайний стан їх ставить лише один фактор: їх імена - персональні бренди. Бренд є визначальною характеристикою для спортивних обладнання, форми та одягу. Сутнісні характеристики іміджу особливо яскраво проявляються при його зіставленні з репутацією і брендом. Ці терміни використовуються у різних галузях і не має підстав для їх ототожнення. Репутація є відображенням у свідомості індивіда, спільноти характеристик суб'єкта діяльності, які визначають можливість взаємодії з ним. Бренд, товарний знак - зареєстроване в установленому порядку визначення, що служить для відмінності товарів одних підприємств від однорідних товарів інших підприємств. Він забезпечує його власникові юридичний захист. У якості бренда виступають ім'я або символ, які ідентифікують продукт або послугу, які мають конкурентні переваги. Бренд - це сума всіх вражень споживачів і користувачів, що склалася в їх свідомості на основі сприймаються емоцій і функціональних вигод певного товару або послуг. Спільним для цих понять є те, що усі вони існують у єдиному інформаційному просторі, використовують подібні комунікативні технології і є нематеріальними активами, тобто немонетарними активами, що не мають матеріальної форми, але можуть бути ідентифікованими. Проведений порівняльний аналіз цих понять приведений в таблиці (Додаток А), для побудови якої був використаний структурно-функціональний підхід.

Аналіз таблиці дає можливість з’ясувати механізм взаємозв’язку цих трьох понять, який полягає у наступному: 1) імідж формується до репутації, репутація формується після іміджу; 2) імідж є складовою частиною репутації, якщо імідж-це форма, то репутація її зміст; 3) репутацію створити не можна - її необхідно заробити; 4) бренд формується до іміджу, і є інструментом формування іміджу; 5) бренд є носієм позитивного іміджу бізнесу; 6) основні складові бренда – це ідентичність, імідж та комунікації; 7) якщо зіставляти бренд з іміджем, то перше поняття стійкіше за друге; 8) імідж – змінна складова бренда, що має інноваційний або інформаційний характер; 9) планомірне вибудовування іміджу працює на формування хорошої репутації і веде до створення сильного бренду. Імідж, репутація,

бренд є результатом комунікаційного процесу між організацією і її цільовими аудиторіями. Головна відмінність між цими образами полягає в тому, що вони сприймаються, зберігаються і використовуються різними "комплексами" людської свідомості. Іншими словами, імідж являє собою спрощене сприйняття особистості, організації або продукту (послуги), що зводить об'єкт до простої формули для швидкості сприйняття і класифікації об'єктів дійсності.

Таким чином, імідж, репутація та бренд, як компоненти комунікаційної стратегії, взаємопов'язані і взаємозалежні. Однак формування кожного з них вимагає застосування різних PR-технологій. Якщо на сьогоднішній день створення іміджу для сучасних фахівців PR - завдання звичне і реальне, то робота зі створення репутації і брендів досі реалізується важко.

Проблема іміджу як соціально-психологічного феномену має своїм теоретичним підґрунтям дослідження в рамках філософських, соціологічних, культурологічних, культуро-антропологічних, психологічних та інших наук гуманітарного профілю.

Передумови дослідження феномена іміджу було закладено ще в працях античних філософів (Арістотель, Платон, Сократ), мислителів середньовіччя (Августин Блаженний, Ф. Аквінський, І. Дамаскін) і Відродження (Л. Валла, Піко делла Мірандола, М. Фінч). Вони були включені в контекст розгляду проблем взаємозв'язку душі і тіла, чуттєвого сприйняття, відносини людини і суспільства, краси і гармонії [122, с. 45]. Великий інтерес для формування теорії іміджу представляють погляди Ф. Аквінського, який багато уваги приділяв трактуванні таких понять, як краса, прекрасне, досконале, використовуючи при цьому термін «imago», тобто образ [24]. В період Нового часу в філософії поступово формується дослідницький простір, чітко орієнтований на вивчення соціальних форм життя (І. Кант, А. Шопенгауер, Г.Ф. Гегель, Ф. Бекон, Дж. Локк, Ж. де Лабрюєр). Ці вчені разом з аналізом суспільної значущості іміджу роблять спроби філософського осмислення його природи [122, с. 56].

У першій третині XX ст. наукове дослідження іміджу відбувається головним чином в категоріальному просторі двох наук: психології і соціології, де була створена значна кількість підходів, теорій і концепцій, що зробили величезний вплив на формування психології іміджу.

Відкриття «несвідомого» (З. Фрейд), «колективного несвідомого» і «архетипів» (К. Юнг), осмислення соціокультурних і етносоціальних феноменів у житті великих спільнот людей (Г. Лебон) привело до розуміння технологій, механізмів і інструментів формування образів, що виникають в індивідуальній і масовій свідомості. Представники біхевіористського напрямку (Дж.Б. Уотсон, Е.Л. Торндайк, Е.Ч. Толмен, К.Л. Халл, Б.Ф. Скіннер) досліджували, як в процесі соціальної взаємодії через наслідування (Г. Тард) засвоюється соціальний досвід, формуються звички, навички спілкування, враження і смаки [392, с. 120].

Теорія соціальних ролей (Дж. Г. Мід, Т. Парсонс, Е. Фромм) і теорія соціальної стратифікації (М. Вебер, П. Сорокін) ввели в простір соціально - філософського знання такі поняття, як соціальний статус, спосіб життя, соціальні почесті і привілеї, а також уявлення про процеси адаптації, ідентифікації та соціалізації особистості [392, с. 122].

Розробка проблеми людських потреб (А. Маслоу) і обґрунтування поняття «корисності» (В. Парето) як одного з найбільш значущих в процесі соціалізації сприяли дослідженню причин виникнення іміджу. До них відносяться потреба в схваленні і приналежності, потреба в самовираженні, самоактуалізації, в завоюванні престижу і статусу [288, с. 44].

Починаючи з другої половини 90-х років XX ст. на пострадянському просторі з'являються перші переклади західних видань, присвячених проблемам іміджу та PR (С. Блек, Л. Браун, Ф. Дейвис, М.Спілллейн тощо). Так як на той час ця тема була новою і актуальною, то нею зацікавилася значна група вчених колишнього СРСР (О.О. Феофанов, В.М. Шепель, Ф.А. Кузін, О.В. Данчева, Ю.М. Швалб, Г.Г. Почепцов, Є.М. Богданов, В.Г. Зазикін, О.Б. Перелигіна, В.Г. Королько, І. Криксунова тощо).

Нараховується декілька етапів розвитку поняття "імідж". Перший – це етап дефініцій, якому властиві спроби його визначення (Л. Браун, Б. Брюс, О.Ю. Панасюк, О.Б. Перелигіна, М. Спіллейн). Другий – це етап класифікації, для якого характерне обговорення змісту, структури й видів іміджу (Ю.І. Палєха, В.М. Шепель). Третій – це етап синонімізації, на якому досліджували спільне й відмінне між поняттями "імідж", "образ", "репутація", "харизма", "лідерство", "авторитет", "реноме" (Н.С. Корабльова, Б.Л. Кухта, Г.Г. Почепцов, Т.Б. Хомуленко). Четвертий – це етап професіоналізації, для якого

важливим було визначення особливостей імідж-рис людей різних професій (Г.М. Андреєва, Н.Д. Арутюнова, І.І. Колосовська, Т.С. Пархоменко, Л.Г. Попова та ін.).

Психологи визначають імідж як образ, уявлення, набір значень, стереотип, соціально-психологічне явище, візуальну привабливість об’єкта. Тлумачний словник Уебстера розкриває імідж як штучну імітацію або подачу зовнішньої форми певного об'єкту, особливо особи. Імідж є уявним уявленням про людину, товар або інститут, що спрямовано формується у суспільній свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди [404]. О.В. Данчева, Ю.М. Швалб розглядають імідж як набір значень, завдяки яким який-небудь об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, відносяться до нього. Імідж - це система уявлень людей про який-небудь об'єкт [93]. У сучасному тлумачному психологічному словнику В.Б. Шапара імідж визначається як характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь [386]. Словник Lingvo 12 визначає термін «імідж» у трьох аспектах: 1) імідж – це образ людини (що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування тощо), і який сприяє її дії на оточуючих; 2) імідж – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, задача якого - справити сприятливе враження (в цілях реклами, популяризації тощо); 3) імідж – це уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків тощо [402]. Є.Б. Перелигіна дійшла до висновку, що імідж - це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [248]. У дослідженні А.П. Федоркіної, Р.Ф. Ромашкіної імідж розглянуто як соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але і несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів державних чиновників, яких зажадали сьогодні народні маси [361]. В.М. Шепель підкреслює, що імідж - це візуальна привабливість особистості завдяки мистецтву самопрезентації [390]. В.Г. Зазикін робить висновок, що імідж - це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, який легко трактується і впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них - на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, на вибір, здійснюваний людиною [108]. Є.В. Єгорова-Гартман в певній мірі підтримує це визначення,

стверджуючи, що імідж - це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, який має характер стереотипу [120].

Можна сміливо стверджувати, що на початку XXI ст. склалася система знань про імідж, сформувався новий напрям наукових досліджень - іміджелогія, були зроблені серйозні напрацювання в галузі практичного іміджмейкінгу.

Необхідно *розрізняти іміджологію і психологію іміджу*. Іміджелогія – це комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати ряду наук, у тому числі соціальної психології, культурології та інших наук, метою яких є створення методологічного та методичного оснащення професійної діяльності зі створення та перетворення іміджу. Професійна діяльність зі створення іміджу, що має задані властивості, а також діяльність з перетворення існуючого іміджу з метою досягнення поставлених цілей, називається іміджмейкінгом. Особа, що професійно займається створенням і перетворенням іміджу, називається іміджмейкером. Іміджмейкер не обов'язково повинен бути соціальним психологом. Він може бути фахівцем в області менеджменту, реклами або паблік рілейшнз.

Психологію іміджу можна визначити як розділ психологічної науки чи наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення і функціонування. Слід також мати на увазі відмінності концептуального апарату академічної та практичної психології. Концептуальний апарат академічної науки склався для цілей опису, пояснення і прогнозу деяких соціально-психологічних феноменів і для комунікації всередині наукового співтовариства. Концептуальний апарат практичної соціальної психології призначений в першу чергу для розуміння проблем клієнта і замовника і для комунікації в першу чергу з ними ж, а лише потім – між професіоналами [1].

Не менш показовими є й відмінності у використовуваних методах. Справа не тільки в тому, що психолог-практик воліє вживати термін «бесіда» замість «опитування» і частіше використовує гру, ніж експеримент, і навіть не в тому, що за одними і тими ж назвами методів можуть ховатися різні сутності. Більш значущим є відмінність в цільовому використанні результатів, застосування тих чи інших методик, а отже і в критеріях оцінки якості інструментарію. Критерії надійності, валідності,

репрезентативності, настільки шановані в експериментальних дослідженнях, що в масових обстеженнях, не грають головних ролей. Найважливішим тут є те, чи працює інструмент, причому значення слова «працює» практично не піддається експлікації. Інтуїтивне розуміння інших, засноване на специфічному досвіді роботи в практично-соціальній психології, цінується більше, ніж суворі докази відповідності методик встановлених стандартами якості. Практично-соціальна психологія не є предметно-орієнтованою, а проблемно-центрованою, тобто спрямованою на пошук рішень життєвих проблем.

З урахуванням наведених визначень варто оцінювати зміст існуючої літератури, присвяченої іміджу. Ця література вельми численна, проте переважна більшість робіт, присвячених іміджу, знаходиться в руслі іміджелогії, їх автори не завжди є представниками психологічної науки, тому наявні в цих роботах визначення та положення не можна механічно переносити в психологічну теорію іміджу. У той же час дані та узагальнення, представлені в цих роботах, без сумніву, заслуговують на пильну увагу, оскільки в їх основі лежить систематична професійна діяльність, що має безпосередньо пряме відношення до іміджу. У області іміджелогії отримані вражаючі практичні результати, які чекають свого наукового осмислення і пояснення в рамках психологічної науки [85, с. 45]. У переважній більшості сучасних досліджень з іміджу представлений саме прагматичний аспект цього явища. В основному це практичні посібники та керівництва для іміджмейкерів з побудови іміджу для певних цілей. Робіт, що містять фундаментальні теорії в іміджелогії дуже мало і, перш за все це відомі роботи В.М. Шепеля [390; 391; 392; 393]. Вельми нечисленні і роботи, присвячені теоретичному відпрацюванню окремих напрямів ("теорії середнього рівня"). Частіше за все такі роботи вивчають практику побудови політичного іміджу, причому, власне теоретичні проблеми природи іміджу майже не розглядаються. Автори вважають інтуїтивно ясним зведення іміджу до опису стратегії поведінки людини з виробленням відповідних рекомендацій. Інший вигляд має справа з прикладними дослідженнями. По-перше, є швидко зростаюча група прагматичних публікацій, які рекламують або коментують якісь практичні універсально ефективні прийоми побудови іміджу. Друга група публікацій різко відрізняється від першої раціонально-науковою орієнтацією у вивченні окремих

приватних сторін буття іміджу. Перш за все це величезне число робіт з різних напрямів психодіагностики, від патопсихологічних до онтопсихологічних методик. Останнім часом з'явилися і роботи, що показують зразки прикладного дослідження в мікроекономіці, у тому числі роботи, які вивчають проблеми іміджу підприємства, банку, фірми тощо.

Серед фундаментальних досліджень, спрямованих на отримання нових знань про закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару а також загального, особливого і одиничного в онтології всіх видів іміджів, широко відомими є дослідження таких вчених як В.М. Шепель, О.О. Петрова, О.Ю. Панасюк, Л.М. Хавкіна, О.О. Бодальов, В.М. Футін, В.Я. Белобрагін та ін.

Розкриваючи теоретичні аспекти іміджу в межах наукових дисциплін (психології, педагогіки, політології, соціології, маркетингу, економіки, менеджменту тощо), вчені пропонують своє розуміння іміджу, спираючись на методологію й знання тієї наукової області, до якої вони належать. На цьому етапі розробляють технології моделювання особистісно-професійного іміджу (О.А. Горовенко, А.А. Калюжний, Л.А. Мартинець, І.М. Рожнятовська, Л.М. Сєдова). Проблема формування іміджу почала розроблятися головним чином для політичної (вибори) та економічної (реклама) сфер. Проблема особливостей формування іміджу у спорті залишалася відкритою, але на початку XXI ст. у цій галузі з’являються перші наукові розвідки (Д. Дадаускас, Г.В. Ложкін, В.І. Воронова, О.О. Солодовник, Т.М. Бушуєва тощо).

Отже, сьогодні сформувалося кілька найбільш поширених точок зору в трактуванні цього поняття. По-перше, імідж ототожнюється лише з зовнішніми характеристиками образів об’єктів і з такими поняттями повсякденному житті як «зовнішність» і «мода». По-друге, імідж сприймається як соціокультурний феномен XX століття. Саме в рамках культури модернізму і постмодернізму він почав усвідомлюватися як окреме самостійне явище. По-третє, імідж найбільш досліджується науковцями як політичне явище, що не відображає його ролі в житті соціуму.

Отже, категорія «імідж» є фундаментальним науковим поняттям. Вона відображає найбільш істотні зв'язки і відносини в загальній концентрованій формі. Визначення категорії «імідж» має акумулювати в собі елементи онтології, тобто відображення змісту

об'єкта, гносеології - ступенів його пізнання і активної дії - управління процесами формування іміджу. Сьогодні теоретичне узагальнення категорії «імідж» відстало від практики його застосування. В певній мірі це можна виправдати особливостями самого феномена іміджу. Так, вчені виділяють такі характеристики іміджу як інформативність, динамічність, мінливість, гнучкість, ситуативність, активність, символічність, функціональність, орієнтованість на соціальну групу, обумовленість аудиторії видом і характером діяльності клієнта, подвійність його природи (соціальна та психологічна), визначення іміджу як продукту і наявність критеріїв його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і витрачених ресурсів) [248, с. 13-17; 173, с. 124].

Контент-аналіз цього поняття, проведений В.Я. Белобрагіним та В.В. Белобрагіним, в працях 45-ти вчених показав, що автори при визначенні іміджу найчастіше вдаються до термінів «сприйняття», «уявлення», «стійкий». Аналіз дозволив їм зробити два висновки: 1) дослідники в переважній більшості випадків використовують в формулюваннях іміджу його семантичну основу - поняття «образ»; 2) імідж визначається, по-перше, як форма відображення об'єкта, по-друге, як модель, інструмент пізнання, по-третє, як вид соціального управління.

В окремих випадках автори перебувають на перехресті думок і по різному дають його визначення:

1) імідж визначається з позиції форми відображення об'єкта: імідж - це образ стереотипний, емоційно віддзеркалений, індивідуальний, що розкриває внутрішній зміст, який склався в масовій свідомості (рис. 1.1);

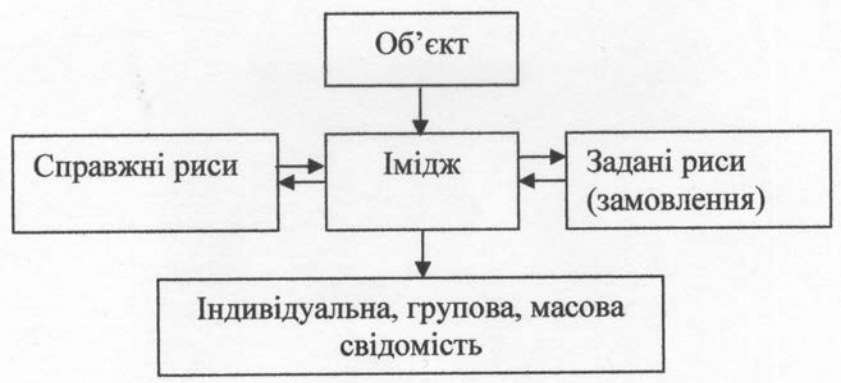


Рис. 1.1. Місце іміджу в механізмі відображення об'єкта
Джерело: розроблено автором з використанням наступних джерел [30]

2) імідж розглядається як модель, інструмент пізнання. При цьому використовуються формулювання: уявлення, конструювання образу, еталон бажаного, емоційне сприйняття, комунікаційна одиниця. Пізнання можна уявити як процес взаємодії суб'єкта й об'єкта, в ході якого на об'єкт пізнання відбувається як би накладення різних теоретико-пізнавальних моделей; 3) визначення іміджу як виду соціального управління має не тільки науковий, але і прикладний інтерес.

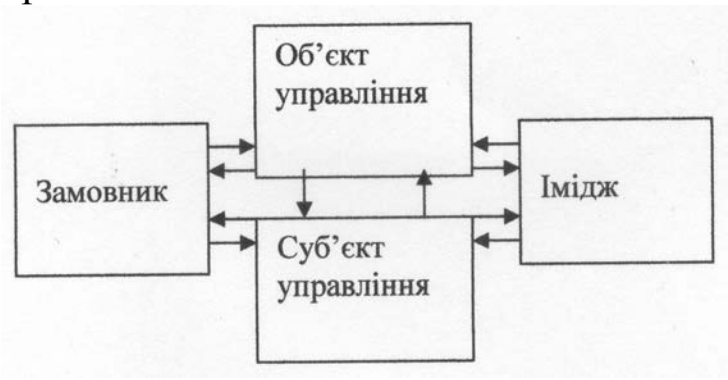


Рис.1.2. Загальна схема соціального управління формуванням іміджу
Джерело: розроблено автором з використанням наступних джерел [30]

Тут імідж визначається як створення потрібного враження, цілеспрямоване формування, спонукання до соціальної поведінки, створюваний ЗМІ образ. Ця група, хоча і нечисленна, але є знаковою. Вона дозволяє застосувати системний підхід до аналізу процесів практичного використання іміджу, а також включає формування іміджу в систему соціального управління (рис.1.2).

З урахуванням проведеного аналізу категорію «імідж» В.Я. Белобрагін та В.В. Белобрагін визначають як емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізовану модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано сформований суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри і самовираження [30]. У даній дефініції імідж представлений як інтегральне поняття - елемент соціального управління, так і з позиції теорії відображення і прагматизму.

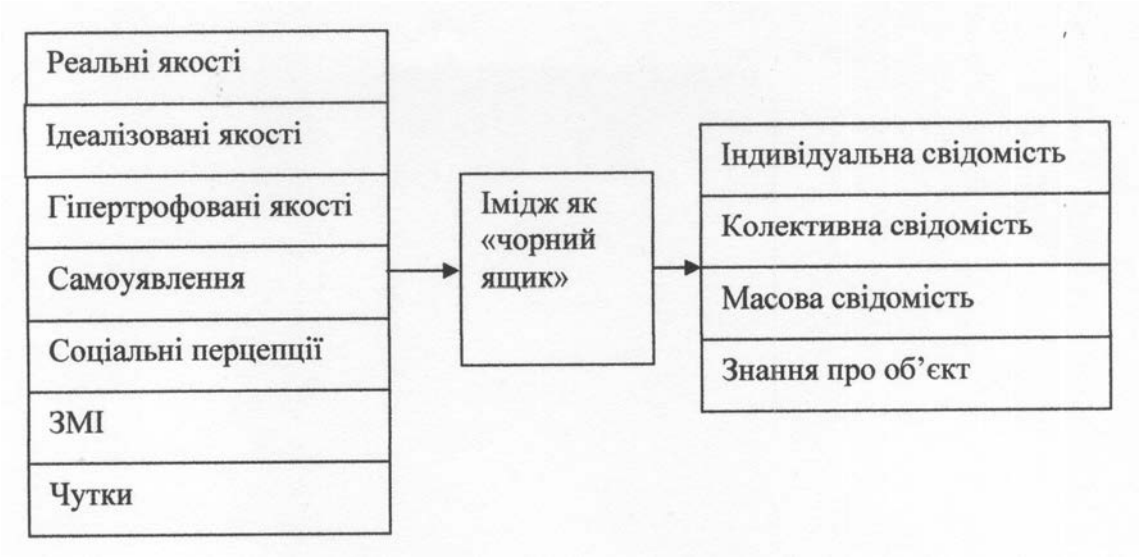


Рис.1.3. Імідж як «чорний ящик»

Джерело: розроблено автором на підставі власних досліджень з використанням наступних джерел [30]

Використовуючи системний аналіз В.Я. Белобрагін та В.В. Белобрагін пропонують уявити імідж у вигляді «чорного ящика», який сприймає певну кількість вхідних сигналів і генерує певну кількість вихідних сигналів. При цьому вхідні і вихідні сигнали коригуються згідно з деякими закономірностям. На вході - основні компоненти, що впливають на формування іміджу: реальні, ідеалізовані або свідомо гіпертрофовані якості, приписувані об'єкту. Реальні якості іміджу це істотні властивості, які іманентно притаманні об'єкту. Стосовно спорту це можуть бути елементи предметного світу (спортивний товар, водойма) або громадських інститутів (спортсмен, тренер, спортивна команда, спортивний уболівальник). Ідеалізовані якості - це продукти суспільної свідомості у вигляді уявлень про етичну досконаліть, легенду (ідеальний спортсмен, кращий тренер). Гіпертрофовані якості - це результат іміджмейкінгу (PR-технології, міфи, легенди, чутки) (рис.1.3.).

Отже, існує багато визначень феномену «імідж». Поняття «імідж» у різних дисциплінах і різних контекстах визначається по-різному. Проте головне, в чому сходяться більшість дослідників в цьому питанні – це визначення іміджу як такої форми відображення як образ.

1.2. Сутність іміджу як соціально-психологічного феномену

Особливості іміджу як соціально-психологічного феномену визначаються соціально-психологічною стороною образу, який є

ядром, системотворчим компонентом системної цілісності іміджу. Образ в системі характеристик іміджу набуває особливих властивостей порівняно зі спорідненими феноменами (репутація, бренд) завдяки системним зв'язкам його як ядерної характеристики з периферійними компонентами іміджу як цілісного соціально-психологічного феномену. Отже, розглянемо соціально-психологічні особливості соціального образу, які визначають імідж.

1.2.1. Особливості соціального сприймання як умова формування іміджу суб'єктів діяльності

В основі формування іміджу є міжособистісна взаємодія. Саме тому ця проблема є в своїй основі і з самого початку соціально-психологічною.

У розкритті соціально-психологічних особливостей формування іміджу суб'єктів діяльності важливим є вивчення таких його складових та індикаторів як перцептивних процесів, природа яких є теж соціальною. Д.О. Леонтьєв, торкаючись питання соціальності процесу сприймання, зауважує: «Психологія образу (сприймання) є конкретно-наукове знання про те, як в процесі своєї діяльності індивіди будують образ світу, світу, в якому вони живуть, діють, який вони самі перетворюють і частково створюють. Це знання також і про те, як функціонує образ світу, опосередковуючи діяльність індивідів в об'єктивно реальному світі [178, с. 254]. Зрозуміло, якщо люди будують образ світу, в якому вони живуть і діють, то це є також образ всіх інших речей, які його оточують.

Характеристики образу світу виражають об'єктивність, яка розкривається сукупною соціальною практикою, що ідеалізована у системі значень, які кожен окремий індивід трактує як «поза-нього-існуюче» - те, що сприймається, засвоюється – і тому таке, що входить в конкретно-наукове знання про закономірності сприймання.

Дослідження проблеми сприймання в соціальному ракурсі означає як мінімум два фокуси її аналізу. По-перше, однакову увагу як аналізу соціальної зумовленості процесу сприймання, так і аналізу самого процесу сприймання соціальних об'єктів. По-друге, увага до того, як сприймає соціальний світ пересічна людина в повсякденному житті. Питання полягає не в тім, як потрібно пізнавати оточуючий людину соціальний світ, а в тім, як пересічна людина практично це робить в повсякденному житті. Г.М. Андрєєва відмічає, що сприймання повсякденного життя пересічною людиною має дві

особливості. По-перше, людина опиняється немов би перед двома реальностями. Це є світ, що створюється у свідомості людей і визнається ними в якості реального. По-друге, якщо мова йде про те, що і так «всі знають», то таке знання повинно бути врахованим всіма [12, с. 41-42].

Звідси випливає висновок про те, що елементи реальності повинні бути означені, притому так, щоб, не дивлячись на суб'єктивне походження знаків, значення їх були б доступними розумінню також іншим учасникам. Отже, дослідження іміджу як образу, який формується в процесі сприймання, потребує знань закономірностей цього процесу. Найбільше з дослідженням особливостей та закономірностей соціального сприймання пов'язана концепція соціальної перцепції.

Значення соціальної перцепції у формуванні іміджу суб'єктів діяльності

Соціальна перцепція – складне, багатогранне явище, яке включає власне процес сприймання поведінки, що спостерігається; інтерпретацію поведінки, що сприймається, в термінах причин поведінки, очікуваних наслідків; емоційну оцінку; а також побудову власної поведінки. Отже, соціальна перцепція – це важливий психологічний процес, який відповідає за здійснення людиною певної соціальної поведінки. Він включає в себе сприймання зовнішніх ознак людини, співвіднесення їх з її особистісними характеристиками, інтерпретацію і прогнозування на цій підставі її поведінки. Соціальна перцепція забезпечує взаємодію людей і у багатьох випадках визначає її характер, бо поведінка людини, що виникла в результаті процесів сприймання і інтерпретації, слугує початком перцептивних процесів для її партнера. Так крок за кроком будується образ, який становить основу іміджу.

Поняття «соціальна перцепція» було введено американським соціальним психологом Джеромом Брунером. Здійснивши в 40-х рр. XX ст. серію досліджень в галузі сприймання, він сформулював так званий «Новий погляд», в рамках якого було запропоновано деякі доповнення до традиційного розуміння сприймання, основне з яких полягає в тім, що будь-яке сприймання передбачає акт категоризації, тобто все, що сприймається, набуває певного значення в залежності від того, з яким класом перцептів групується, тобто до якої категорії відноситься (за Бруннером, категорії – це правила, за якими ми

відносимо предмет до певного класу) [48]. Новий погляд Дж. Бруннера полягав в тому, що під соціальною перцепцією розумілась соціальна детермінація перцептивних процесів. Потім в соціальній психології було надано терміну «соціальна перцепція» інший смисл, а саме: цим терміном стали називати процес сприймання так званих «соціальних об'єктів», під якими розумілись інші люди, соціальні групи, великі соціальні спільноти. Саме в цьому визначенні цей термін закріпився в соціальній психології. З самого початку досліджень соціальної перцепції в цьому значенні було встановлено, що термін не в змозі означити все коло проблем, що виникають, наприклад, у сприйманні однієї людини іншою, бо коли ми сприймаємо іншу людину, розшифровуємо значення її зовнішніх даних, в певному смислі вгадуємо риси її особистості, то тим самим ми виходимо за межі строго перцептивного процесу і включаємо в нього також процеси мислення, емоції, мотивацію необхідності подальшої взаємодії з людиною, з якою взаємодіємо. Крім того соціальна перцепція передбачає включення в цей процес багатьох об'єктів.

Г.М. Андрєєвою запропонована схема соціально-перцептивних процесів, яка включає не тільки різні варіанти об'єкта, але й суб'єкта сприймання: коли суб'єктом сприймання виступає індивід, то він може сприймати іншого індивіда, який належить до своєї групи; іншого індивіда, який належить до «чужої» групи; свою власну групу; «чужу» групу. Якщо навіть не включати в перелік великі соціальні спільноти, які також можуть сприйматися, то і в цьому випадку виходить чотири різних процеси, кожен з яких має свої специфічні особливості. Ще складніша картина у випадку, коли в якості суб'єкта сприймання інтерпретується не тільки окремий індивід, але й група. Тоді до складного переліку процесів соціальної перцепції ще додається: сприймання групою свого власного члена; сприймання групою представника іншої групи; сприймання групою самої себе; нарешті, сприймання групою іншої групи [221, с. 481]. Дослідники цього феномену (Г.М. Андрєєва, М.Р. Бітянова та ін.) вважають, що термін «соціальна перцепція» і «перцепція» співвідносяться один з одним як метафора з реальним явищем. Г.М. Андрєєва наголошує, що коли мова йде про перцептивну сторону у взаємовідносинах людей, то мається на увазі не перцепція в загально-психологічному розумінні, а соціально-психологічне явище, яке включає в себе все те, що у загально-психологічному підході

прийнято означати різними термінами і вивчати окремо, намагаючись потім з кусочків зліпити цілісну картину психічного світу людини.

Той факт, - пише Г.М. Андрєєва,- що за сприйманням зовнішнього вигляду іншої людини стоїть формування уявлення про її психологічні характеристики, про поведінку, заставляє погодитись з тим, що поняття «перцепція» вживається у даному випадку скоріше метафорично, ніж в його точному психологічному значенні [12]. Різниця у вживанні терміну «перцепція» (сприймання) загальною та соціальною психологією визначається Г.М. Андрєєвою в трьох напрямах

1. *На рівні описання предмета дослідження*. У загальній психології предмет дослідження перцепції значно більш визначений, має чіткі межі (не дивлячись на пошуки останніх років, де ці межі розширяються і у сприймання включаються увага, оперативна пам'ять, елементи мислення). Історія дослідження сприймання в загальній психології розпочалась з «розведення» різних пізнавальних процесів, з виділення сприймання як одного з них, і лише потім було усвідомлено їх зв'язок між собою. В соціальній психології вивчення соціального сприймання в основному розпочиналось в рамках когнітивної традиції, тому з самого початку акцент робився здебільше на когнітивні процеси у сукупності: вони розглядались як єдине, недиференційоване ціле. Соціальну перцепцію серед них не було чітко виділено, а сам термін нерідко вживався для позначення всієї сфери когнітивних процесів. Крім того, галузь соціальної перцепції включала не тільки всі когнітивні процеси, але й мотивацію, емоції, особистість. В соціальній психології в процесах соціальної перцепції когнітивні, мотиваційні і емоційні аспекти менш відособлені, ніж в загальній психології. Вони є невід'ємною змістовною характеристикою будь-якого соціально-перцептивного процесу. Не зважаючи на те, що в деяких роботах з соціальної перцепції спостерігається тенденція обмежити проблематику і звести її тільки до формування першого враження, в цілому предметна область залишається досить широкою.

2. *Друга відмінність виявляється у характеристиці структури перцептивного процесу.* В ньому можна виділити чотири складових: суб'єкт сприймання, об'єкт сприймання і результат цього процесу – образ. В загальній психології переважно вивчаються власне процесуальні характеристики, аналіз об'єкта і суб'єкта сприймання підпорядковано вивченню процесу. Суб'єкт і об'єкт в цьому разі не

пов’язано зі змістом і значенням образа. У соціальній психології інтерес зосереджено на аналізі характеристик об’єкта і суб’єкта сприймання. Сам процес сприймання розглядається як умова створення образа. В фокусі дослідження соціальної перцепції – сам образ як елемент структури перцептивного процесу. Дослідження самого процесу соціальної перцепції активізувались з початку відкриття явищ каузальної атрибуції. Тим не менш характеристики процесу соціальної перцепції ще й досі залишаються менш дослідженими порівняно з іншими структурними елементами соціальної перцепції.

3. *Третя відмінність підходів загальної та соціальної психології до проблеми сприймання стосується детермінантів перцептивного процесу.* В загальній вітчизняній психології культурно-історична зумовленість перцептивних процесів виступає як методологічний принцип. В соціальній психології процес детермінації описується в конкретній формі. Наприклад, діяльність як детермінанта перцептивного процесу описується з точки зору рівня її розвитку, успішності чи неуспішності, тісноти зв’язків тощо. Для соціально-психологічного дослідження сприймання важливим є вивчення його в умовах реальної соціальної групи [221, с. 481-483]. В соціальній психології сприймання більшою мірою включено в спектр інших пізнавальних процесів, а також пов’язано з широким колом чисто соціальних проблем. Існує велика кількість експериментальних і емпіричних робіт, які присвячені окремим сторонам соціальної перцепції. Зокрема, це роботи, в яких аналізуються механізми міжособистісного сприймання. Наприклад, роль соціальних установок у формуванні першого враження, роль стереотипів у перцептивному процесі, зокрема й в ситуації міжгрупового сприймання.

Особливості соціального сприймання у міжособистісних відносинах

Особливості соціального сприймання найбільш виявляються у міжособистісних відносинах. Дослідження міжособистісних відносин у вітчизняній психології спирається на методологічну концепцію відношення, що розроблено В.М. Мясищевим, який визначає психологічні відношення як «цілісну систему індивідуальних, усвідомлених зв’язків особистості з різними сторонами об’єктивної дійсності» [228, с. 210]. Він писав, що діяльність і поведінка однієї й

тієї ж особистості в кожен даний момент визначається її відносинами, що випливають, в свою чергу, із історії розвитку особистості, тобто із всієї об'єктивної суспільно-історичної практики [227, с. 120]. В своїх роботах В.М. Мясищев відмічав, що в процесі міжособистісних відносин відбувається не стільки процес передачі інформації, скільки взаємна згода людей приймати впливи один на одного за умов, що вони ставляться до себе і до іншого як до автономного, суверенного суб'єкта активності і як до цінності.

Міжособистісні відносини завжди здійснюється, як мінімум, з двома партнерами, які в цьому процесі пов'язані єдиним інформаційним простором. Міжособистісні відносини – це така форма соціальних відносин, в яких здійснюється безпосереднє спілкування окремих індивідів. М.М. Обозов вважає поняття «взаємовідношення» видовим по відношенню до такого як «взаємодія» [235, с. 80 – 92].

Значну традицію вивчення міжособистісних відносин має вітчизняна психологія. Найбільше досліджувались пізнавальні, емоційні та практичні відносини. Найбільш повно міжособистісні відносини представлено в роботах О.О. Бодальова [38; 39], в яких відносини аналізуються як соціальна перцепція. В цьому контексті взаємодія суб'єктів представлена з точки зору взаєморозуміння індивідами один одного. Іншим напрямком дослідження міжособистісних відносин є та їх сторона, яка пов'язана з емпатією і атракцією (В.А. Лабунська). В руслі цього напрямку зверталась увага на властивості привабливості в процесі взаємовідносин, які детермінуються або внутрішніми характеристиками об'єкта симпатії, або його соціально-рольовим статусом. У вивченні практичної сторони міжособистісних відносин розглядались різні стилі поведінки суб'єктів по відношенню один до одного.

В понятті «міжособистісний» акцентується увага на персоніфікованій формі взаємодії, на його індивідуалізованому характері, підкреслюється емоційність відносин. Вступаючи в міжособистісне спілкування, люди орієнтуються на свої внутрішні цілі і цінності. Відносини до партнера формуються «тут і тепер», в ході безпосереднього контакту, на основі поведінки, яка ним демонструється. Міжособистісна взаємодія надає своїм партнерам значну свободу у виборі «режиму» дії, у прийнятті рішення про її тривалість. Сутність міжособистісної взаємодії визначається активною природою людської особистості, яка складає цей процес. .В цьому

процесі кожен учасник бачить в своєму партнерові не якийсь об'єкт, а активного діяча, і на цю його активність він орієнтується, направляючи йому інформацію, аналізуючи його мотиви, цілі, установки.

Безпосередній контакт між партнерами, який характеризує міжособистісну взаємодію, зумовлює ряд її особливостей: Тісний зворотній зв'язок, що регулює процес взаємин; багатство кодів, що використовуються, зокрема й невербальних; двосторонній обмін інформацією, який відбувається у вигляді діалогу. За своєю сутністю міжособистісна взаємодія має яскраво виражений експресивний характер, пов'язаний з самовираженням «Я». Для міжособистісної взаємодії притаманний діалогічний стиль взаємовідносин як такий стиль, в якому обидва партнери сприймаються кожним як цінність, як унікальна індивідуальність, як творець власного життя. На думку М.М. Бахтіна, «одиницею» діалогу є «двоголосне слово». В діалозі сходяться два розуміння, дві точки зору, два рівноцінних голоси в дещо ціле [25].

У визначенні А.У. Хараша, діалог – це стан контакту «Я» з конкретним іншим, це «слухати і чути», «дивитись і бачити» [377]. Діалог завжди орієнтовано на взаєморозуміння. В діалогічному спілкуванні відбувається відкриття людиною іншої реальності, яка відрізняється від самої себе і своїх проекцій. Перш за все – це відкриття реальності іншої людини, її думок, почуттів, уявлень про світ і як наслідок – відкриття нових горизонтів оточуючого світу. Оскільки ставлення людини до світу завжди опосередковується спілкуванням з іншими людьми, остільки сформована особистість є результатом того, що саме їй передається ззовні оточуючими її людьми. Тому діалогічний стиль взаємодії – це така форма соціальної взаємодії, яка виводить індивіда на рівень єдності з родом, колективом, соціумом. Діалогічна взаємодіяльність є завжди діяльністю по залученню до загальних цілей і загальних цінностей. В цьому якраз виявляється зміст діалогічного спілкування, його спрямованість, його культурно-виховний ефект.

Отже, в міжособистісному спілкуванні створюється інтерсуб'єктивний простір як суб'єктивоване середовище. Це суб'єктивоване середовище створюється в результаті зіткнення, взаємодії. Це не проста інтеракція, а процес взаємної згоди людей приймати впливи один на одного за умов, що вони ставляться до себе і до іншого як до автономного, суверенного суб'єкта активності і як

до цінності. Інтерсуб'єктна взаємодія розуміється як трансцендентальне взаємопроникнення, взаємне зумовлювання суб'єктів взаємодії, як спільно-взаємна зануреність суб'єктів в специфічні дискурси (В.О. Васютинський). І в цьому сенсі можна констатувати, що факт взаємодії є породжуючим, бо він породжує нову реальність, нові смисли в силу взаємовпливу. На думку М.С. Кагана, сутність цього процесу полягає не просто в факті передачі і прийому інформації, а у створенні «нової» інформації, загальної для суб'єктів взаємодії і такої, що породжує їх спільноту [144].

Важливою є думка Б.Ф. Ломова щодо узгодженості цілей суб'єктів міжособистісних відносин, яка потрібна для організації конкретної сумісної взаємодії, в якій виникає єдине соціальносумісне, що дозволяє презентувати кожному із учасників взаємодіяльності деякі її елементи, починаючи з цілі і задачі діяльності і включаючи її структуру, цілі окремих дій, які входять до її складу, об’єкти діяльності, використовувані в ній знаряддя, відомості про ситуацію, узагальнені дані про імовірний досвід учасників взаємодії, про особливості іх особистостей, необхідні для прийняття рішення сумісної діяльності в цілому.

Особливості міжособистісного сприймання в залежності від характеристик його суб'єктів

Процес міжособистісного сприймання значною мірою визначається характеристиками його суб’єктів та особливостями конкретної ситуації, в якій відбувається сприймання людини людиною. Адекватне відображення цих особливостей його суб’єктами суттєво позначається на ефективності міжособистісного спілкування. Психологічні властивості суб’єктів сприймання тісно вплетені в їх міжособистісний зв’язок. В процес міжособистісної взаємодії включено мінімум дві людини, і кожна з них є активним суб’єктом. Розуміння, сприйняття і пізнання суб’єктами один одного позитивно відбивається на їх взаємодії.

Соціальні психологи, досліджуючи міжособистісну взаємодію, звертають увагу також на характеристики зовнішності і поведінки суб’єктів, які є найбільш важливими з точки зору сприйняття і розуміння один одного. В момент сприйняття людина, з якою взаємодіє суб’єкт, є для нього деякою сукупністю соціально значимих ознак, завдяки яким в певній культурі традиційно транслюються

психологічні властивості і стани. Ці ознаки, які інколи називають «перцептивними гачками», є для даної людини певним соціальним шифром. Сприйняття зовнішнього вигляду людини, вираз її емоцій викликає у відповідь емоційні переживання і реакції у людей. Тому важливим для взаєморозуміння є вміння читати виразні рухи, тонко розуміти всі відтінки і нюанси у виразі обличчя, жесту, пози і рухів тіла іншої людини. Знання зовнішніх ознак людини, їх зв'язку з іншими особливостями особистості дуже необхідно психологу, взагалі кожному спеціалісту, діяльність якого пов'язана зі спілкуванням з людьми. Розпізнавання індивідуально-психологічних особливостей особистості шляхом безпосереднього візуального сприймання має велике значення в процесі міжособистісної взаємодії. Тому не дивно, що сучасна наука виявляє неабиякий інтерес до вивчення «мови тіла». Тільки в останній час вийшло майже одночасно декілька значимих робіт різних спеціалістів з дослідження галузі невербальної комунікації, серед яких широко відомі книги Д. Ньюренберга, Г. Валеро, А. Штангля, А. Піза та інші.

Знання зовнішніх ознак людини, їх зв'язок з іншими особливостями особистості необхідно спеціалістам, діяльність яких пов'язана з роботою з людьми. В цьому відношенні виникає необхідність засвоєння ними візуальної психодіагностики. В зв'язку із застосуванням технік візуальної психодіагностики виникає проблема точності міжособистісної перцепції. З цього приводу Г.В. Щокін зазначає, що правильна діагностика, яка спирається на наукову інтерпретацію даних обстеження, результати комплексного вивчення людини в рамках особистісного підходу, глибокий аналіз змісту отриманих в діагностичному обстеженні відомостей можуть бути забезпеченими тільки висококваліфікованими спеціалістами, які мають знання в галузі теоретичної психодіагностики, психометрії, теорії психологічних вимірювань, варіаційної статистики. Застосування тестів, експертних оцінок не є методиками прямої реєстрації чисельних якостей особистості іншої людини, вони не знімають основного недоліку – відсутності можливості перевірити точність сприйняття людини через пряме співставлення з даними об'єктивних методик. Це змушує шукати інші підходи до самої проблеми і шляхів її вирішення. Один з них – осмислення сукупності «перешкод», які стоять на шляху міжособистісної перцепції. Однією з перешкод є надзвичайна розповсюдженість різних «ходячих уявлень» відносно зв'язку фізичних характеристик людини і їх психологічних

особливостей. Довільні уявлення про зв'язок різних характеристик людини отримали назву «ілюзорних кореляцій». Ці ілюзорні кореляції є своєрідними стереотипами, які виникають на основі спрощених уявлень про взаємозв'язок між зовнішніми ознаками людини та її особистісними особливостями [399]. Осмислення цієї проблеми пов'язано з урахуванням активної вибірковості сприймання суб'єктом іншого суб'єкта, а також ситуації у міжособистісній взаємодії.

Проблема індивідного та надіндивідного в міжособистісному сприйманні

Як вже відмічалось, соціальне сприймання відбувається у створеному взаємодіючими індивідами комунікативному соціально-психологічному просторі, який зумовлює процес творчого міжособистісного сприймання. М. Бубер розглядає цей простір як особливу онтологічну реальність, яка є «початковою категорією людської дійсності, хоча і реалізується в різній мірі» [49, с.23 - 94].

Інтрапсихічний стан, як внутрішнє, «монадне» (А.У. Хараш) життя індивідів детерміновано впливами інших людей. В результаті такої детермінації відбувається перебудова особистості і діяльності суб'єктів взаємосприймання. Соціальне життя будь-якого індивіда відбувається в рамках відносин з іншими, як члена спільноти, що регулюється загальними правилами і нормами. Ця спільнота належить не сукупності суб'єктів, а сукупному суб'єкту, який має систему особливих якостей, що не зводяться до якостей індивідів, з яких складається сукупний суб'єкт. В зв'язку з цим постає проблема індивідуального і надіндивідуального, їх відособлення і єдності. Не можна не погодитись з В.О. Васютинським, що індивідуальне буття є надто очевидним фактом, аби можна було його заперечувати [55]. Інша річ, як розуміти природу індивідуального і надіндивідуального. Цілком зрозуміло, що ступінь їх автономності може коливатись. Погляди на природу індивідуального і надіндивідуального в історії психології є різними: від ствердження абсолютної автономності цих феноменів до її заперечення, розуміння індивідуального як частки надіндивідуального.

Проблема взаємозв'язку індивідуального і надіндивідуального розв'язується як зняття суперечності єдиної системи «Людина – Світ». Індивідуальне пов'язано з надіндивідуальним так, що перше зорієнтовано на інтеріндивідну взаємодію, а останнє – залежить від

індивідного і виявляється в ньому. «Для людського індивіда, - пише В.О. Васютинський, світ постає через злиття з іншою людиною, через їхнє співіснування, спільне буття, і це спільне буття відразу стає власним буттям індивіда. Такий зв’язок визначає зміст індивідуального існування, наповнює значеннями й сенсами, але попередньо енергетизує його, спонукає до взаємодії, специфічно спрямовує до відображення соціальних впливів» [55, с.172]. Отже, індивідне і наділндивідне людини існують в єдності «комунікативного стану» (А.У. Хараш), який детермінується двоїстим способом, і самою взаємодією суб’єктів, і їх готовністю прийняти вплив один одного, причому дуже динамічний, мінливий в ході самого процесу взаємодії. «Комунікативний стан, - пише Хараш, - це, з одного боку, узагальнений стан готовності до прийому впливів з боку інших людей, який передбачає відповідну глобальну перебудову особистості і діяльності суб’єкта. Іншими словами, це цілісне рецептивне настановлення суб’єкта, змістом якого є очікування спрямованих на нього дій і оцінок. Це, з іншого боку, готовність до комунікативного впливу – налаштованість на дії і оцінки по відношенню до інших людей, яка визначається рецептивним настановленням суб'єкта і, в свою чергу, її визначає» [377, с. 33-34]. А.У. Хараш стверджує,що комунікативний стан лише частково належить суб'єкту у вигляді настановлення, головні його властивості знаходяться у «біляіндивідному просторі». Отже, виникає питання розмежування індивідуальних феноменів і феноменів наділндивідуальних, або групових.

Спробу вийти за межі індивідуальної парадигми було зроблено концепцією соціальної ідентичності Генрі Теджфела та Джона Тернера. В їх теорії соціальної ідентичності введено три основних концепти: соціальна категоризація, соціальне порівняння і соціальна ідентифікація. Дослідження спрямовано на пошуки первинного фактору, який перетворює прості сукупності людей в соціальні спільноти, або індивідуальних суб’єктів в сукупного соціального суб’єкта. Увагу Г. Теджфела та його колег було зосереджено на процесах міжгрупової взаємодії. Чисельні експерименти показали, що за деяких умов індивіди поводяться на користь групи, в яку вони входять. Піклуючись про групову вигоду, вони можуть наносити собі певний індивідуальний збиток, не дивлячись на повну відсутність будь-якого примушування з боку групи або яку-небудь попередню домовленість. Виникає питання з’ясування тих початкових умов, за

яких зароджується групова поведінка. Це питання було вирішено в концепції самокатегоризації Джона Тернера, якою було подолано індивідуальну парадигму і представлено групи як феномен колективного суб'єкту.

Концепція самокатегоризації почала формуватись лише у 1985 році. На відміну від визначення Г. Теджфелом соціальної ідентичності як аспекта «Я концепції», що виводиться з групового членства і ґрунтується на ньому, нове розуміння соціальної ідентичності випливає безпосередньо із самокатегоризації і розглядається як каузальна база групових процесів.

Самокатегоризація – це, по-перше, сприйняття індивідами своєї ідентичності в будь-якому відношенні один одного, приналежності до однієї, значимої для індивідів категорії і, по-друге, шлях включення індивідів в соціальну структуру суспільства через нові форми міжгрупової взаємодії. Феномен самокатегоризації містить більш глибокий смисл, ніж факт тривіального усвідомлення індивідом своєї схожості з іншими. Самокатегоризація означає, в першу чергу, не схожість між собою індивідів як членів певної групи, а відмінність від всіх людей і соціальних груп. Вона відображає диференціюючі процеси і орієнтується на створення групових меж і міжгрупових відносин. Самокатегоризація – це не чисто когнітивний, пов'язаний з інформацією, процес. Категоризація перетворюється на самокатегоризацію завдяки включенню індивідів у загальне поле активності, що задане конкретними умовами взаємодії. Це загальне поле активності зумовлено соціальними потребами, які тягнуть людину в групу. Як вже відмічалось, потреби, які у ієрархії потреб А. Маслоу займають вищі щаблі, можуть задовольнятись тільки в соціальних групах за рахунок членства в них.

Концепція самокатегоризації визначає альтернативу великій кількості досліджень, що здійснено в традиціях розглядання групи як соціальної «зцепленості» (Д. Тернер) індивідів. Традиційно факторами формування групи розглядаються такі феномени як згуртованість, колективні зв'язки, соціальний вплив. Вводячи формування соціальної ідентичності в рамки процесу самокатегоризації, Д. Тернер «перевертає» каузальний зв'язок наступним чином: він доводить, що міжгрупова поведінка не є результатом ***самосприймання*** , а навпаки – вона є його причиною. Нове розуміння соціальної ідентичності випливає безпосередньо із соціальної категоризації і виглядає як каузальна база групових

процесів.

Поділ ідентичності на персональну і соціальну дозволяє обґрунтувати доцільність деперсоналізації і стереотипізації групових членів як основи для категоризації зовнішніх груп. Крім того, стає зрозумілим, що сам процес становлення і реалізації ідентичності особистості є головною умовою її соціалізації і входження в соціальний світ людей. Соціальна ідентичність як ***сприймання себе*** членом інгрупи, як такого, хто відрізняється від членів аутгрупи, знижує сприймання себе як автономного, унікального індивіда. Тобто, процес набуття соціальної ідентичності супроводжується деперсоналізацією особистості. Саме це є передумовою виникнення таких феноменів як згуртованість, етноцентризм, емпатія, взаємовплив тощо. Проте, деперсоналізація – це не втрата індивідуальності і не спрощення її, і може розглядатись як прибавка, а не втрата ідентичності. Вона знаменує перехід до нового, більш адекватного для даної ситуації рівня взаємодії. Як пише І.Р. Сушков, формування соціальної спільноти починається з деперсоналізації, тобто з віднесення індивідами себе до чогось загального, загального поля активності, яке зумовлено загальним контекстом між групової взаємодії [347, с. 270].

Через соціальну ідентичність в результаті ідентифікації індивіди отримують можливість продовжити вплив своєї особистості далеко за межі фізичного існування людської особи. Соціальна ідентичність, яка виявляється через уніфікацію індивідуальних оцінок, образів і установок, підвищує у індивіда впевненість в їх істинності, мотивує до розповсюдження їх на весь оточуючий світ. Таким чином, через деперсоналізацію (соціальну ідентичність) збагачується індивідуальність особи, яка продовжує себе в інших. В зв’язку з цим, можна погодитись, що долею народу керують у більшій ступені покоління, що вмерли, ніж ті, що живуть.

1.2.2. Психологічний образ як сутнісна характеристика іміджу

Однією з форм психіки людини, в якій внутрішній світ і оточуюче її середовище суб’єктивно існують для неї, є різноманітні образні явища. Можна говорити про цілий клас психічних явищ, які переживаються людиною як при наявності безпосередньо діючого стимулу, так і у випадку його відсутності (вторинні образи). Неможливо назвати будь-яку сторону людської життєдіяльності, де б

не функціонувала «образність». А.А. Гостєв говорить про образну сферу особистості як найважливіший компонент її внутрішнього світу. Образна сфера людини розуміється ним як «багатомірна, багаторівнева динамічна підсистема психіки, «образи-елементи» якої виконують специфічні функції в психічному відображенні-регулюванні у відповідності з актуальними життєвими обставинами. Образна сфера приймає участь у безперервній, ідеальній її взаємодії з оточуючою реальністю, змістом внутрішнього світу, неусвідомленим психічним, у відповідній формі виражаючи зміст таких взаємодій» [77].

В психології традиційно підкреслюється значення образних явищ в процесі пізнання, праці, спілкування, в науковій та художній творчості. Образи зберігають і актуалізують досвід людини, що особливо є важливим у її цілеспрямованій діяльності, самопізнанні і саморегуляції. Образи також допомагають уявити внутрішній світ інших людей. Значення вивчення внутрішнього образного досвіду видно у психокорекційній практиці.

Образна сфера людини вивчається в психології давно, вона є багаторівневою системою, яка складається з різнорідних взаємопов'язаних класів первинних, вторинних та соціальних образів, які упорядковані у відповідності з рівнями активації свідомості. У вивченні образів виділяється багато ракурсів їх дослідження. Зокрема, звертається увага на такі основні: 1) дослідження образів як суб'єктивного переживання; 2) розуміння образів як ментальної репрезентації; 3) вивчення образів як атрибута стимульного матеріалу; 4) розглядання образів як когнітивної стратегії; 5) дослідження такого великого класу образів як соціальних образів. Щодо останнього напряму, то не дивлячись на те, що аналіз різних соціальних образів здійснюється різними галузями науки давно, єдиної концепції соціального образу, цілісної теорії цього феномену поки що не розроблено. Між тим, оскільки образна сфера людини є багаторівневою, то її дослідження повинно здійснюватись не тільки на індивідуальному, але й на груповому та соцієтальному рівнях.

Образ як ядро іміджу виступає у формі узагальненого групового образу, поступово набираючи форму соціального стереотипу. В цьому ракурсі образ є не стільки результатом роботи відповідних аналізаторів, скільки результатом відносин між світом об'єкта і світом суб'єкта, як результат перцепції, що відображає, з одного боку, систему відносин елементів об'єкта, а з другого - стан суб'єкта,

який сприймає цей об'єкт. Отже, він включає те, що відображено, засвоєно і одночасно створено самим суб'єктом. Тому соціальний образ є носієм людських взаємовідносин і завдяки цьому стає універсальною основою узгодження світосприймання людини з об'єктивними реаліями.

Суттєвою стороною концепції С. Московичі [222] є положення про образну об'єктивацію предмета уявлення. Через образне сприймання реальності відбувається регулювання людської взаємодіяльності. Образна форма уявлень - це їх ядро, системоутворюючий компонент, що є «згустком» понять, «наочною» конструкцією в повному сенсі цього слова. Образна форма уявлень сприймається візуально і слугує своєрідною опорою для сприймання нового, незрозумілого матеріалу, орієнтуючи суб'єкта, спрощуючи і оптимізуючи процес соціальної перцепції. Оскільки особливістю соціальних уявлень є образна форма їх сприймання індивідами, остільки в них через образ типу людини здійснюється функція регуляції діяльності і поведінки особистості. Категорія соціальних уявлень як вираження своєрідних ментальних утворень соціально-психологічного простору індивідів, може слугувати ефективним інструментом аналізу регулятивної функції соціального образу.

Законам побудови образу присвячено чимало робіт в загальній психології, когнітивній психології, гештальтпсихології. В соціальній психології проблема образу, його структури та функцій досліджується в зв'язку з вивченням соціальної перцепції та міжгрупових відносин, де образ є найбільш ефективним регулятором людської поведінки. Як відомо, спільнота створює соціальні норми для регулювання соціальної взаємодії в межах необхідної системи цінностей.

Образ як соціальний феномен, за словами П.М. Шихирева, створює третю реальність між об'єктивною і суб'єктивною реальністю. Він відображає як систему відношень елементів об'єкта, так і стан суб'єкта, який сприймає цей об'єкт. Образ є місточком між світом об'єкта і світом суб'єкта. В образі вичленяється все те, що має значення у відношеннях між суб'єктом і об'єктом [395].

1.2.3. Імідж як образ-канон діяльності суб'єктів

Імідж суб'єктів не може бути зрозумілим, якщо розглядати його поза суспільством, поза конкретним соціальним середовищем, в яке включений суб'єкт. Основою для розуміння специфіки іміджу як

образу, що детермінує діяльність суб'єктів, є принцип зв'язку психологічного образу з предметно-перетворюючою діяльністю людини як визначальною її характеристикою і засобом існування. Згідно з цим принципом людська діяльність створює не тільки корисні для людини речі, але разом з тим - свій суспільний зв'язок, свої суспільні відносини, самих себе як суспільних індивідів, тобто ту саму «надбавку», яка і є той загальноісторичний результат діяльності людей, без чого неможлива людська історія. Предмет людської діяльності втілює в собі суспільний зміст, отримує немов «людську форму», в якій одна людина існує для іншої, суспільство для людини, а саме людина - як суспільна істота. І лише тому, що предмет людської діяльності має «людську форму» і стає надбанням інших людей, набуває характеру універсального зв'язку між людьми, він стає предметом, що акумулює суспільно розвинуту форму діяльності в системі суспільних відносин.

Людська діяльність перетворює не тільки оточуючий світ, але й самих її учасників. Іншими словами, в процесі своєї соціальної діяльності люди творять один одного. Якщо ідея, навіть дуже нова, творча і корисна для суспільства, є надбанням лише однієї людини і невідома іншим, вона не може розглядатись як цінність культури. Такою вона стає лише тоді, коли вона опредметнена, об'єктивована в певній знаковій системі і стає надбанням інших людей, приймає участь в їх формуванні, в становленні особистості.

Згідно з теорією діяльності свідомість людини повністю залежить від діяльності, яка завжди має соціальну природу. У рамках цього підходу в теоретичних та експериментальних дослідженнях П.Я. Гальперіна, Л.С. Виготського, А.В. Запорожця, А.Н. Леонтьєва, А.Р. Лурія, С.Л. Рубінштейна та інш. саме через аналіз діяльності обґрунтовувалася соціальна обумовленість психіки людини, зв'язок індивіда з соціумом. С.Л. Рубінштейн активно розвивав діяльнісний підхід, визначаючи особливу роль праці, навчання і гри в психологічному розвитку людини. Особистість в теорії діяльності - це внутрішній момент діяльності, деяка неповторна єдність, яка виконує роль вищої інтегруючої інстанції, що керує психічними процесами, цілісне психологічне новоутворення, яке формується в життєвих стосунках індивіда в результаті перетворення його діяльності. Одна з істотних відмінностей теорії діяльності від попередніх концепцій - визнання нерозривної єдності свідомості і поведінки. Це єдність закладена вже в головній одиниці аналізу - дії

[2; 67; 176]. Імідж є в психіці чимось, що нагадує “вмонтований соціальний компас”, який вказує на “верхніх рівнях особистості” на необхідність центрального образу бажаного соціального успіху [248, с. 106].

Отже, соціальний образ як основа іміджу фіксує в собі результати діяльності людей в узагальненому, сутнісному значенні. Цей досвід об’єктивовано, опредметнено як у предметно-речових формах, так і в формах соціальних відносин, видах спілкування, способах діяльності. В реальності людина існує в двох сферах: речовому світі і духовному. Речовий світ - це предмети або продукти діяльності людини, в яких об’єктивовано психічні особливості, що визначають ступінь розвинутості самої людини. Духовний світ - це психічні особливості людини, в яких репрезентовано її речовий світ. Речовий і духовний світи людини існують в єдності і суперечності, в результаті розв’язання якої забезпечується рух історії і розвиток людини. Разом ці два світи складають світ людини, які віддзеркалюють ступінь розвитку людини.

Ці ідеї знайшли розвиток в роботах Л.С. Виготського, А.Р. Лурії, О.М. Леонтьєва, які розглядали становлення людини, розвиток її особистісних якостей на основі принципів створеної ними культурно-історичної концепції. Центральна теза якої полягає в тім, що структура і розвиток психічних процесів людини створюється її предметною діяльністю, яка опосередкована культурою суспільства в її історичному розвитку людей [67].

Загальний характер діяльності як способу існування суспільства зумовлює його нормативний характер. Відтворення, повторюваність діяльності, її фіксованість і масовидність певної моделі поступово набуває характер норм. Кращі досягнення людства, що акумульовано в соціальному досвіді, передаються від покоління до покоління від однієї людини до іншої людини в процесі соціалізації, засвоюючись через нормативний образ.

Суспільна норма - це зразок діяльності і поведінки. Вичленяючи найбільш раціональні і ефективні способи діяльності, культура дозволяє кожному індивідові скористуватись найкращими зразками соціального досвіду попередніх поколінь для організації свого життя, не починаючи всього з самого початку. Суспільні норми втілюють в собі концентрацію історично відібраного у відповідності з інтересами суспільства, нації, соціального досвіду. Вони є носіями культурної традиції. Освоюючи стереотипи соціального досвіду,

людина тим самим приєднується до загальних норм культури. Оволодіння культурою є піднесенням індивідуальної діяльності особистості, її повсякденного буття до цих всезагальних норм. Нормативність культурних форм виявляється у тім, що у своїй сукупності вони являють собою ту позагенетично завдану програму, втілення якої в діяльність людей, гарантує останню від свавілля, упорядковує її, робить загальнозначущою, повторюваною, взаємозавбачливою і взаємоконтрольованою.

Життєдіяльність людей - це постійне перетворення індивідуальної діяльності особистостей у загальні форми (норми), а цих всезагальних форм - знову у індивідуальні властивості. Суспільний досвід є результатом діяльності попередніх поколінь. Він виступає передумовою соціалізації особистості у випадку коли він із форми результату діяльності переходить у форму живої діяльності, стає уже не результатом минулого, а елементом сучасного, включається в нову систему відносин і тому перетворюється в елемент культури.

Соціальні норми - це відносно стійкі (стереотипні) зразки, у відповідності з якими формуються індивідуальні і соціально-групові психічні процеси, акти поведінки. Проте жодна людина не може засвоїти всього соціального багатства, що втілено в культурі минулого і сучасного. Особистість освоює соціальний досвід в індивідуальній формі, якою є соціальний образ. Регуляторами людської поведінки норми стають лише тоді, коли вони трансформуються в соціальні образи буденної свідомості. І.Р. Сушков пише, що ми звикли до того, що нормативна система зосереджена в правових та інших документах, що видаються спеціальними елементами соціальної системи, які здійснюють контроль поведінки своїх членів. Проте всі ці норми є вже вторинним продуктом, що вилучено зі сфери образів сприймання і уявлення, і є лише розгорнутим формулюванням цих образів. В буденній практиці особистість не в змозі регулювати поведінку за допомогою інтелектуальних конструкцій, якими є кодекси нормативної системи, бо ці нормативні документи залишаються в сфері свідомості особистості у вигляді логічних схем, які не мають життєвої мотивуючої сили. Лише реалізувавшись на рівні індивідуального психічного відображення в символічному змісті нових образів, норми - а через них і цінності соціальної системи - починають управляти людською поведінкою [347].

Носієм соціальних норм є суспільна свідомість, яка відображає загальну систему цінностей. Соціальна свідомість регулює діяльність індивідів через групову ціннісно-нормативну систему, в яку включено індивідів. На груповому та особистісному рівні відбувається трансформація соціальної норми в образну форму. Через образну форму цінності суспільства стають ціннісними орієнтаціями, які безпосередньо регулюють життєдіяльність людей. В цьому плані соціальна норма, трансформуючись в образну форму, виконує функцію нормативного закону людини в суспільстві, а саме: імідж як образ - канон діяльності суб'єкта, в якому віддзеркалюється система цінностей певного суспільства, містить відповіді на питання про можливі і необхідні якості особистості, які зумовлено експектаціями і соціальними потребами суспільства. Так, в індивідуалістичних культурах через нормативний образ людини, яким є автономічний суб'єкт, соціалізатори будуть заохочувати у особистості індивідуалістичні стилі поведінки, наявність таких цінностей, як самодостатність, свобода у вчинках, незалежність у судженнях, влада над оточенням. В колективістських культурах, де стверджується примат групи над індивідом, заохочуватимуться прагнення відповідати груповим нормам, надаватиметься перевага таким цінностям, як почуття обов'язку, підтримка традицій, гармонійність взаємостосунків.

Дослідники відзначають існування відмінностей в особливостях самокатегоризації, яка існує у людей різних культур. Так, в індивідуалістичних культурах персонологічні висловлювання відображають особистісний полюс ідентичності, а в колективістських - висловлювання, пов'язані з соціальними ролями і взаємозалежностями, що характерно для соціального полюсу ідентичності. Поняття «незалежне Я» властиве для індивідуалістичних культур, а поняття «взаємозалежне Я» - для колективістських, де людина в більшій мірі відчуває свою належність до когось або чогось. Встановлено також різний рівень еталонних схем причинності в індивідуалістичних і колективістських культурах. Еталонні схеми причинності – це схеми, що виникають з уявлень причинності, які фіксуються на рівні соціуму в цілому, детерміновані культурою і засвоюються в процесі соціалізації. Емпіричне дослідження особливостей еталонних схем причинності проводилось на матеріалі помилок атрибуції. Висловлювалася думка, що в індивідуалістичних культурах більш поширеною є фундаментальна

помилка атрибуції, бо західний світогляд зумовлює переконання, що люди, а не ситуації є причиною подій. В дослідженнях С. Московічі [Московичи С. Социальное представлени] відзначалося, що західні і східні культури відрізняються не стільки за ступенем виразності фундаментальної помилки атрибуції, скільки за її віковою динамікою. В індивідуалістичних культурах вона збільшується з віком, а в колективістських – зменшується. У представників домінантних груп обох культур норма інтернального локусу контролю більш поширена, хоча загалом представники індивідуалістичних культур тяжіють до внутрішнього локусу контролю, а представники колективістських – до зовнішнього, екстернального [160].

Засвоюючись особистістю, соціальний образ перетворюються у внутрішній регулятор її поведінки, стає каноном діяльності. Канон - це запропоновані норми і правила, яким повинні строго відповідати спосіб поведінки, самовираження тощо. Канон (з гр.- kanon – правило, припис) вживається у значенні: правило, положення якогось напрямку; те, що вважається обов‘язковим, стало традицією, загальноприйнятним; те. що виконує функцію нормативного взірця. Проблема канону була поставлена на теоретичний рівень в естетичних і мистецтвознавчих дослідженнях тільки в XX ст.; найбільш продуктивно - в роботах П. Флоренського, С. Булгакова, А. Лосева, Ю. Лотмана та ін. Канони створюються в процесі практики взаємодії особистостей для закріплення основних структурних й конструктивних закономірностей взаємодії людей в певних ситуаціях (просторі і часі). Роль канону в процесі історичного буття людини двоїста. Будучи носієм традицій певного образного мислення й відповідної соціальної практики, канон на структурно-конструктивному рівні виражає ідеал поведінки спільноти, в чому виявляється його продуктивна (творча) сторона. Коли ж змінюється ідеал, а з ним – система сприймання буття, то встановлений канон трансформується у стереотип і стає гальмом у розвитку об‘єкта відображення, заважає адекватно виражати духовно-практичну ситуацію суб‘єкта діяльності. Новий творчий досвід відкидає старий канон. Тому імідж як образ-канон поведінки суб’єкта діяльності потрібно розглядати як динамічний феномен, який несе в собі образ завершеної і незавершеної досконалості, тобто несе в собі ціль на перспективу. Саме тому його необхідно розглядати не як щось завершене і закінчене, а як процес, як реальний рух, який характеризується зміною норм. В іміджі закладена тенденція

трансформації образу-канону в образ-стереотип.

Важливою є можливість іміджу як образу - канону поведінки суб'єкта діяльності формувати загальну стійку лінію поведінки особистості, а не просто викликати окремі почуття або дії. Ця особливість дозволяє йому виступати в якості вищої форми виявлення соціального контролю, яка сприяє реалізації і розвитку найкращих з точки зору цінностей певної соціальної групи тенденцій в поведінці людей.

1.2.4. Психологічні детермінанти імперативності іміджу як образу-канону

Говорячи про імідж як образ-канон, ми маємо на увазі щось особливе і специфічне у образі, що спонукає імперативність поведінки суб'єкта, зумовлює переконливість способів його діяльності. Імперативність іміджу як образу-канону забезпечується всіма властивостями, які притаманні соціальному образу взагалі, а саме: його узагальненістю; наочно-чуттєвою формою; ціннісно-емоційною стороною; випереджаючим відображенням. Ці особливості втілені у образі як відображення не тільки об'єкта самого по собі, але й всього життєвого досвіду попередніх поколінь. Розглянемо ці характеристики детальніше.

Узагальненість як характеристика образу-канону

Визначальною характеристикою соціального образу, яка зумовлює його регулюючу та детермінуючу функцію є узагальненість. Узагальненість виявляється в тім, що соціальний образ відображає не одиничний об'єкт, а цілий клас аналогічних об'єктів. В образах в результаті узагальнення відбувається не тільки «стиснення» інформації, але й зміна самої структури образу. Узагальненість є формою, в якій акумульовано соціальний досвід людства шляхом активного вибіркового виділення свідомістю тих сторін предмета чи явища, які сприймаються і зафіксовані суспільною практикою як значимі та визначаються як цінності. В цінностях фіксуються, немов би застигають значущі для життєдіяльності людей явища і предмети. Система цінностей репрезентується свідомістю суб'єктів діяльності, організуючи тим самим персональну поведінку у напрямку взаємодії соціальних суб'єктів, примушуючи останніх виявляти особистісні властивості у відповідності з потребами суспільства.

Різні системи цінностей суспільства детермінують різні соціально-психологічні характеристики людини, які в узагальненому вигляді втілюються в певному соціальному образі людини, в якому втілено узагальнені особистісні риси, що зумовлені потребами суспільства у здійсненні діяльності, що відповідає інтересам цього суспільства. Накладаючи певний відбиток на її особистісні риси, соціальний образ разом з тим зобов'язує суб'єкта діяльності, змушує його в силу логіки групових інтересів і психології поводитись саме так, а не інакше. Жодне суспільство не могло б існувати, якби воно не упорядковувало б поведінку багатьох індивідів у потрібному йому напрямку, формуючи у них певні загальні їм усім характерні риси.

Світ цінностей перетворюється в особливий об'єкт активності людини, коли ціллю є не досягнення якогось стану, що є необхідним для існування організму, а коли ціллю стає набуття людиною певних ціннісних ознак. Це може виявитись як через оволодіння матеріальними ресурсами, що мають цінність в суспільстві, так і через формування певних психологічних, духовних характеристик особистості, які надають їй цінності і даному суспільстві. Сьогодні імідж став невід'ємною частиною як постіндустріальної так і інформаційної культур, у яких інформація стала найважливішою цінністю і товаром водночас. В зв'язку з цим слід згадати теорію потреб основоположника гуманістичної психології А. Маслоу. Він виділив потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як досягнення та визнання її поваги, статусу, уваги, визнання заслуг, слави в очах оточуючих. У зв'язку з цими прагненнями індивід в ході свого соціального розвитку набуває істотно соціальну потребу, яку А. Маслоу назвав потребою самоактуалізації, яку неможливо реалізувати. Представники гуманістичного підходу (А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл, Ш. Бюлер, Ролло Мей, С. Джурард та ін.) вважають, що в кожній людині від народження закладено прагнення повністю реалізувати себе. Предметом психологічних досліджень в цьому напрямку вважають творчу особистість людини. Пріоритетними напрямками гуманістичної психології стали дослідження людського вибору, творчості і самоактуалізації. Вища цінність при цьому віддається гідності людини. К. Роджерс вважав, що індивідуум володіє природженою тенденцією до зростання, досягнення зрілості і позитивних змін. Він називав цю тенденцію тенденцією до актуалізації [199; 315; 177]. Згідно Я-концепції (У. Джемс, Дж. Мід, К. Роджерс, К. Хорні, Р. Бернс, Р.М. Фалмер)

імідж - це взаємодія 3-х символічних структур: Я-концепції, ідеального Я і Я-образу у інших. Розбіжність цих 3-х символічних структур є мотивом діяльності індивіда зі створення особистого іміджу. Прагнення наблизити Я-концепцію до ідеального Я служить універсальним мотивом зі створення іміджу. Зміст іміджу визначається сутнісним протиріччям між змістом ідеального Я і його образу в інших.

К. Роджерс, вводячи поняття Я-концепції вважав, що самосвідомість, організовану як Я-концепція, можна коригувати, удосконалювати, поліпшувати. Я-концепція бореться не тільки за своє збереження, але й за підсилення себе. Підсилитися вона може тільки розвиваючись і удосконалюючись. У розвитку та перебудові Я-концепції і полягає сутність самоактуалізації особистості за рахунок іміджу. Існує тісний зв'язок іміджу з такими поняттями, як Я-концепція і Я-образ. Спочатку концепція іміджу формувалася на базі потреби людини в самовираженні, в оволодінні умінням презентувати себе людям. «Я-концепція» - це прагнення пізнати себе, навчитися допомагати собі. Пізнання себе - це перший етап становлення іміджу, це своєрідна «річ у собі» [315].

Наочно-чуттєва характеристика образу-канону

Найбільш ефективно на регулятивну функцію соціального образу впливає така його особливість як візуальність і чуттєвість. Чуттєвість, а не абстрактність форм впливу, є більш переконливою для людини. Наочно-чуттєва сторона соціального образу впливає на емоції людини, які є, як відомо, однією з найважливіших структур свідомості і мотивації поведінки. Соціальний образ в особливих умовах дії з одиничними предметами трансформує свою загальність в наочно-чуттєві форми, які забезпечують йому функцію посередника між позаособистісним багатством загального і чуттєвою конкретністю окремого. Щоб стати спонукою дії, наприклад, загальність поняття, яка позбавлена чуттєвості, повинна репрезентуватись в особливих умовах дії з одиничними предметами. Ілюстрацією такої дії є вплив персоніфікованих образів історичних особистостей.

А.В. Петровський з цього приводу підкреслює, що якщо б і не було Ісуса Христа як конкретного індивіда, його «особистість», сконструйована євангельськими легендами, здійснювала величезний вплив на соціальне життя і християнську культуру протягом двох

тисячоліть, структуруючи і деформуючи особистостей і долі людей, їх погляди, почуття, переконання. Перетворююча дія квазіособи виявляється не менш діючою, ніж іншої історичної [256]. Втілення в соціальному образі належного в сутнісному, потрібного в наявному робить його привабливим і зумовлює велику стимулюючу силу.

Імідж як образ-канон завдяки наочно-чуттєвій стороні образу виконує функцію конструювання, організації поведінки особистості через матеріально зафіксовану систему зображувально-виразних принципів, що відповідають якомусь стандарту (визначна, характерна манера, модний спосіб життя жити «стильно»). Імідж як образ-канон взагалі є виразністю, умінням в представленні, образі діяльності та подачі самого себе, у відповідності зі стандартом, який добре і досить точно сприймається всіма реципієнтами.

Символічність образу як психологічна характеристика іміджу

Важливою особливістю соціального образу є його символічність. Символ з'являється у людини з виникненням потреби у групуванні як соціальна властивість. Завдяки символічній формі образ відображає не одиничний об'єкт, а клас аналогічних об'єктів. Символом можна замінити чисельну множину явищ, виділивши в них загальне і віднести до єдиної категорії ті сторони предмета чи явища, які сприймаються і зафіксовані суспільною практикою як значимі. Більше того, лише за допомогою символів може бути побудований образ соціальної групи і здійснено ідентифікацію індивіда з цією групою. Як справедливо пише І.Р. Сушков, «у будь-якому образі соціальної групи закладена система символів, яка відображає основні ідеї, на яких будуються відповідні групові взаємини. Знаки ж, які супроводжують зближення соціальних груп, такі, наприклад, як графічні зображення, текстові матеріали, атрибути зовнішнього вигляду, стереотипні динамічні блоки групової поведінки тощо, в будь-якому дослідженні або в практиці обов'язково співвідносяться з тим символічним полем, в якому конкретні соціальні групи існують» [347, с. 103]. Повною мірою це відноситься до символів, які використовуються при створенні іміджу.

Символом можуть бути дії, події, висловлювання (особливо гасла), які призначені для того, щоб означити ідеї або принципи, що виходять за межі цих визначених дій, результатів. Носієм символу є слово, яким можна замінити чисельну множину явищ, виділивши в

них загальне і віднести до єдиної категорії, що означена цим словом. Це дає можливість категоризувати будь-яке сприймання за допомогою символа-слова за ознакою ряду соціальних властивостей. Це робить реальною можливість представити соціальний світ за допомогою мови і знаків організованим у структурно взаємопов'язані одиниці і створити величезний потенціал для освоєння і перетворення цього світу.

Символ з’являється разом з соціальною властивістю, тобто з виникненням потреби групування людей на якісно іншому рівні порівняно з біологічним. Його умовою є відчуття всезагальності, тобто відчуття того, що є Я і одночасно Не-Я, в тій мірі, в якій необхідно мати загальне поле життєвих понять. Над простором природних відчуттів культура спільноти надбудовує екран символічних значень, стимулів оточуючого середовища. Ці символи, що створені суспільним життям і втілені в слові, за допомогою мови породжують всередині кожної людини індивідуальні психічні моделі реальності - основи сьогоденних або майбутніх дій.

В психології символічна сторона психіки людини детально проаналізована О.М. Леонтьєвим в системі понять «знак - значення - смисл». В своїй роботі «Деятельность. Сознание. Личность» він доводить, що найважливішими змістовними одиницями людської свідомості є закодовані в знаках значення, оскільки в значеннях представлена перетворена і згорнута в матерії мови ідеальна форма існування предметного світу, його властивостей, зв’язків і відношень, що розкриті сукупною практикою [176]. Стосовно смислу, то в контексті вивчення ситуації розуміння смисл є модифікацією змісту значення в індивідуальному акті свідомості і розуміння значення. Смисл виникає на стику значення з індивідуальним досвідом людини, а тому значення завжди суспільно, смисл - індивідуальний. Наприклад, за словом «дерево» ховається значення, що вироблено суспільною практикою, а для конкретного індивіда (лісоруба, садівника, столяра тощо) це загальне значення поняття «дерево» виступає у своєрідній транскрипції через особистий досвід, набуваючи тим самим індивідуального смислу. Так загалом розуміється смисловий рівень спілкування в умовах міжіндивідної і міжкультурної комунікації [15]. Смисл не є тотожнім об’єктивному змісту речей, їх якостям, властивостям, законам. Предмети матеріальної дійсності існують незалежно від того, чи пізнані вони. Напроти, їх буття як явищ людського світу знаходиться в прямій

залежності від наявності в них смислу. В.П. Іванов писав, що смисл речей не витягується із них самих, але він і не присвоюється за бажанням людини. Смисл речей об'єктивно вплетено у хід суспільно-історичної практики, яка організує порядок співіснування і взаємовідношення речей як елементів і форм життєдіяльності і розвитку людського роду [208].

П. Сорокін, розкриваючи соціальні особливості сприймання світу людиною, відмічає, що з точки зору матеріального обміну храми і музеї є лише певною упорядкованістю будівельних матеріалів. Так вони сприймаються психікою тварин. Іншими вони бачаться лише людині, яка добавляє до образу соціальні конструкції. Всі ці явища (храми, музеї, машини тощо) належать до категорії соціальних фактів лише тому, що вони суть символи психічних переживань або, інакше кажучи, вони суть психіка, що реалізувалась [335]. П. Сорокін називає це також «застиглою психікою». Сприймання соціальної дійсності перетворює ідею, яку вона несе в образ всезагального. В цьому смислі храм - символ релігійних почуттів, релігійних відносин людини до смислу свого існування. Конкретний храм – знак символу, його матеріалізація в культурі спільноти. Завдяки символічній стороні культура здатна відображати не просто факт наявності об'єкта, але й сутність цілої категорії явищ, ланцюг причинно-наслідкових зв'язків суб'єкта з об'єктом. В кожному суспільному символі присутня відповідна соціальна єдність, тобто система, соціально-психологічних відносин, яка створює цю єдність. Через символічне означення сутності цілої категорії явищ культура зберігає в собі досвід соціального і цим самим стає універсальним інструментом регулювання людських взаємовідносин.

Імідж - це знакова структура. Знак - це компонент діяльності людини, засіб її управління власною поведінкою та поведінкою інших людей. Не випадково, символізм був невід'ємним атрибутом середньовічного світогляду (наприклад, лицарської культури). Семіотичний підхід **(**К.Г. Юнг, Ч.С. Пірс, Ж. Піаже, Дж. Брунер**)** підкреслює, що імідж - це символ, один з різновидів знака, це символічний образ суб'єкта, це безліч символічних структур. Семіотика є наукою, що досліджує властивості знаків і знакових систем. Згідно з Ю.М. Лотманом, під семіотикою слід розуміти науку про комунікативні системи і знаки, які використовуються в процесі спілкування. В основі символічного розуміння іміджу лежить багатоваріантний знак-символ. Значенням символу може бути

ідеальний об'єкт, який не існує у фізичному світі (наприклад, фантоми, симулякри) [187].

Поняття образу-іміджу нерозривно пов’язано з *концепцією симулякрів*. У процесі формування соціально-комунікативного середовища сучасної цивілізації активну роль відіграють репрезентативні (іміджі) і нерепрезентативні (симулякри) образи. Широке використання імітаційних технологій в конструюванні комунікативного середовища сучасної цивілізації пов'язане з посиленням впливу віртуальної реальності на усі сфери життя людини. Термін «симулякр» генетично пов'язаний в класичній естетиці з теорією мимесиса, він означав подобу дійсності як результат наслідування їй. Термін «симулякр» походить від терміну «сімулакром» Платона. Платон звертається до «помилкових копій» в своїх діалогах, де вони постають як репрезентативні образи. Для Платона подібні образи - це копії, які спотворюють свій прототип, в силу чого «підробки», «копії копій» позбавляються онтологічного статусу і засуджуються як вигадки, примари. У сучасному розумінні симулякри розглядаються в рамках репрезентативної моделі, в контексті якої симулякр визначається і без присутнього референта, оскільки можливість симулякра з самого початку вписана в структуру реальності. Проблема вже не має стосунку присутності, а зміщує метафізичну опозицію копії і оригіналу, копії та копії в абсолютно іншу область. У контексті даного дослідження термін симулякр вживається в значенні, запропонованому Ж. Бодрійяром як «образ, відірваний від дійсності» (нерепрезентативний підхід) [84]. Термін «симулякр» близький терміну «фантом».

Таким чином, можна стверджувати, що імідж має символічну природу. З точки зору семіотики символ являє собою одну з різновидів знака. Цікава класифікація Ч.С. Пірса, який поділяє знаки на природні (знаки-індекси), іконічні (знаки-образи) і символічні (знаки-символи) [260]. Вчені підкреслюють важливість використання в іміджмейкінгу символів значущих для аудиторії, зі збереженням їх семантики. А.Ф. Лосєв вважає, що основним рушійним початком відтворення і реалізації символу є суспільний ідеал, модель соціально-необхідного майбутнього.

Випереджаючий характер іміджу як образу-канону

Будь-який образ об’єкта є лише його копією, певною моделлю реальності. Цим самим можна пояснити функцію цілепокладання, яка

реалізується іміджем як образом-каноном. Завдяки випереджаючій функції образ як імідж відноситься до категорії образів – ідеалів, що пов'язані з деонтичною сферою людських взаємовідносин. Ідеал - та проекція людської свідомості, яка орієнтована на передбачення майбутнього. Одна з сутнісних властивостей людини виявляється в тім, що вона будує світ не тільки відповідно з мірою своїх потреб, але й зверх цієї міри, згідно з ідеалом. Випереджаюче відображення – це особливість людської свідомості, яка виявляється у всіх її виявленнях. В образі - ідеалі дійсність, що відображається, одночасно оцінюється з точки зору перспектив майбутнього і можливих тенденцій. Цей образ включає в себе те, що повинно бути, чого хочуть і до чого прагнуть люди. Він виступає як ціль людської діяльності, включаючи в себе практичну спрямованість, що є сильним стимулом і регулятором людської поведінки. Про значення ідеалів в поведінці людини писав Г. Гегель: «Зміст ідеалу наповнює людину почуттям діяльнісної сили. Вона відчуває себе здатною перебудувати світ» [72].

Майбутнє відображається у образі-ідеалі як належне, як найвища цінність. Саме ця сторона образу виконує велику регулятивну функцію. В образі-ідеалі відображається належне в сутнісному, потрібне - в наявному бутті. Виступаючи як особливий тип цілей, імідж як образ – ідеал виражає немов би «програму-максимум» суб'єкта діяльності, сприймаючи її як взірець досконалого. Імперативність образу-ідеалу пов'язана з наявністю в ньому певного естетичного елементу. Не дивно, що, досліджуючи ідеали, В.Л. Шинкарук і О.І. Яценко аналізують їх через категорію досконалості. «Досконалість - це те, що досягло своєї міри..., явище, яке досягло міри свого розвитку, є досконалим до себе, перевершено по відношенню до свого генетичного минулого і недосконало по відношенню до свого майбутнього» [394]. Досконалість зумовлює привабливість і велику життєву силу ідеалу. Досконалість як належне є ціллю діяльності людини. Тому характерною особливістю образу-ідеалу є те, що в ньому виявляється особливе відношення людини до цілі, а саме, як до самоцілі її діяльності, такої цілі, яка пронизує всі інші цілі людини, зводячи їх до ролі засобів досягнення головної цілі - ідеалу.

Суттєвим моментом, який дає підставу для висновків про велику регулюючу функцію образів-ідеалів, є їх роль у випадках неузгодженості потреб і ідеалів. Парадоксальною особливістю

соціальних образів-ідеалів, яка виявляється в цих випадках, є те, що вони можуть «брати верх», тобто спонукати діяльність, що не відповідає потребам індивіда, і навіть таку, яка суперечить їм. Ефективність впливу образів-ідеалів в цих випадках визначається можливостями їх випереджаючої функції. Саме завдяки їй авторитет суспільного досвіду, який стоїть за образом-ідеалом, втілюється в форму, аналогічну формі індивідуального досвіду. Говорячи про неузгодженість потреб і ідеалів, важливо підкреслити, що ідеали можуть апелювати до майбутнього розвитку потреб, втілювати в собі своєрідний прогноз, тим самим сприяти їх формуванню.

В зв’язку з цим актуальним стає питання особливостей трансформації соціальних образів-ідеалів на індивідуальний рівень, зокрема, важливим є виявлення факторів, що впливають на цей процес. Одним із факторів, що впливає на процес трансформації соціальних ідеалів в індивідуально-особистісні, є усвідомлення індивідами їх змісту. Нечіткість, розпливчастість змісту соціального ідеалу не сприяє їх засвоєнню, позбавляючи їх мотиваційної сили, приводить до неадекватної оцінки умов їх здійснення. Регулююча функція соціальних образів-ідеалів забезпечується чіткістю визначення змісту ідеалу, який робить його зрозумілим, доступним індивідові. В зв'язку з останнім виникає проблема співвідношення змісту, що відображено в образі-ідеалі, і реальної дійсності.

В будь-якому образі-ідеалі міститься певна міра у співвідношенні між ідеалом і реальністю, тобто у співвідношенні між ідеалом як певному «відльоті» від його наявної ситуації, як здатність охопити майбутнє, заглянути вперед, і емпірично даної соціальної дійсності як одному з етапів до майбутнього, яка може стати фактором цілеспрямованості у діяльності. Порушення цієї міри призводить, в одному випадку до об’єктивізму, який виявляється у штучному скороченні історичної дистанції між ідеалом і дійсністю, до такої форми «заземління» ідеалів, яка фактично означатиме відмову від них, а в іншому - до абстрактних ідеалів, зміст яких настільки відірвано від історичної дійсності, що він стає незрозумілим. Абсолютизація ідеалу як відрив його від реальних умов буття, від конкретних умов життя, нерозуміння його відносності, суперечливості відносин цього ідеалу з реальністю може привести до так званого «краху ідеала», що супроводжуватиметься такими негативними явищами як нігілізм та скептицизм особистості. І. Кон в роботі «Соціологія особистості» говорить про підлітка, який

легко ідеалізує оточуючих людей і відношення, але швидко в них розчаровується як тільки виявляє їх неповну відповідність. З цим пов'язано підлітковий нагативізм як специфічну форму їх самоствердження. Отже, абстрактні ідеали, відірвані від повсякденності, здійснюють негативну роль у виховній діяльності. Визначення в образі-ідеалі міри сторін суперечності «ідеал-дійсність», яка забезпечила б його діючу силу, а також факторів, які забезпечують цю міру в різні історичні періоди, є важливою як теоретичною, так і практичною проблемою [160].

1.3. Психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності

У дослідженні особливостей іміджу як образу-канону діяльності суб'єктів доцільно звернути увагу на з'ясування механізмів його формування. В науковій літературі досліджуються різні психологічні механізми, які діють в соціальних групах (наслідування, психологічне зараження, навіювання тощо) та окремих індивідах (рефлексія, ідентифікація, емпатія тощо). Звернемо увагу на деякі з них. Якщо виходити з того, що імідж формується у суб'єктів діяльності в процесі їх взаємодії, то найперше, що потребує аналізу, це особливості конструктивістського ефекту міжіндивідної взаємодії.

1.3.1. Інтеріндивідна взаємодія як психологічний механізм формування іміджу

Сутність концепції полягає в тім, що індивіди в інтерсуб'єктній взаємодії утворюють загальний психологічний простір і час, створюють єдине соціально-психологічне буття, в якому індивід у об'єктному розумінні перестає існувати і поступається місцем психологічній єдності суб'єктів.

Г.А. Ковальов, звертаючись до історії психології і наукових традицій вивчення психічних явищ, виділяє три парадигми наукового вивчення і пояснення психологічних феноменів: «об'єктну», «суб'єктну» і «суб'єкт-суб'єктну» (інтерсуб'єктну). Ці парадигми розкривають основи принципів і закономірностей змісту, функціональних механізмів і потенціалів взаємодіяльності [155]. В об'єктній парадигмі психіка і людина розглядаються як пасивний об'єкт і продукт впливу зовнішніх умов. Ця парадигма втілена в біхевіоральній моделі розуміння людини як «стимула» і «реакції». Така модель орієнтує на пошуки узагальнених законів психіки, що

описують способи реагування людини на зміст зовнішніх впливів.

В основі суб'єктної парадигми лежить уявлення про активність, вибірковість і цілісність особистості в процесі відображення реальності. Суб'єктність людини полягає в тім, що в процесі психічного відображення зовнішньої реальності вона здійснює перетворюючий вплив на цю реальність у відповідності зі змістовними особливостями індивідуальної когнітивної схеми або внутрішнім семантичним полем значень, які їй притаманні. В суб'єктній парадигмі увага перенесена зі способів впливу (як це було у об'єктній парадигмі) на індивідуальні особливості суб'єкта. В рамках цієї парадигми розроблено найбільшу кількість загальних і спеціальних психологічних концепцій. Найбільш повно суб'єктивний підхід представлено в когнітивній психології. В аспекті цього підходу найбільш всебічно розкриваються можливості традиційного розуміння відображення. Тому дана концепція на сьогодні є дуже популярною у вивченні сприймання. Тим не менш, не дивлячись на активність і індивідуальну вибіркованість психічного відображення, людина з точки зору суб'єктного підходу все одно залишається пасивним об'єктом зовнішніх впливів, її творчі потенції не реалізуються. Творчу природу людини, її неповторність і унікальність, зокрема, й особливості її сприймання, можна зрозуміти лише з суб'єкт-суб'єктної позиції.

Важливою особливістю суб'єкт-суб'єктної парадигми є те, що в ній взаємодіючі суб'єкти знаходяться в рівноправних і відкритих взаємовідношеннях. В наслідок цього інтерсуб'єктне розуміння взаємодії більш глибоко і повно відображає складні динамічні процеси між людьми в реальних життєвих обставинах і допомагає краще зрозуміти основні психологічні особливості міжособистісних контактів і відносин.

В «монологічному» (об'єктному і суб'єктному) спілкуванні і взаємодії особистість як суб'єкт відображення і впливу, хоча й виявляє ініціативу і відповідальність, але залишається відповідно пасивною. Учасники інтерсуб'єктної взаємодії вступають у відкриті і довірливі відношення і несуть рівну відповідальність за процес і результат взаємодії. Виходячи з цього, можна стверджувати, що суб'єкт-суб'єктний ракурс дослідження психічних феноменів є стратегією виявлення розвивальної взаємодії суб'єктів, важлива особливість якої полягає в тім, що вона актуалізує потенціали власного розвитку взаємодіючих суб'єктів. Відкритий діалог між

суб'єктами взаємодії забезпечує можливість їх саморозвитку, саморозкриття, самореалізації. Г.А. Ковальов вказує, що фундаментальним психологічним механізмом «розвиваючої» стратегії є «спів-буття» двох суб'єктів, які відкрито взаємодіють між собою. Саме «спів-буття» двох суб'єктів визначає «запуск» і функціонування внутрішніх психологічних механізмів саморозкриття, саморозвитку творчих потенцій кожного суб'єкта – учасника взаємодії [155].

На думку А.У. Хараша, міжіндивідний зв'язок стає вихідною одиницею психологічного аналізу, а сукупність таких зв'язків – дійсною речовиною, яка утворює «інтрапсихічний склад» особистості. Вмістилищем життя, по суті, бачиться тепер уже не замкнений «внутрішньоіндивідний» простір, а відкритий простір комунікацій і взаємодій між людьми, по відношенню до якого факти «індивідуальної психіки» виявляються підпорядкованими і похідними [377].

Суб'єкт-суб'єктною (інтерсуб'єктною) можна назвати таку інтеріндивідну взаємодію, в якій кожен з учасників виявляє свою суб'єктність через причетність до створення надіндивідного, інтеріндивідного простору, Отже, сутність суб'єкт-суб'єктної взаємодії в її породжуючому ефекті полягає в створенні нової реальності, яка є ядром спільного інтерсуб'єктивного простору. Цей простір утворюється індивідами в результаті екстеріоризації їх внутрішніх станів а також взаємної інтерпретації один одного. «Учасники взаємодії,- пише В.О. Васютинський,- взаємно репрезентуються один для одного та водночас взаємно означають дійсність, у такий спосіб утворюючи інтерсуб'єктивний світ. Цей світ, з одного боку, виникає в результаті інтерсуб'єктної взаємодії, а з іншого – стає її передумовою, простором, середовищем» [55, с. 172].

Отже, ситуація взаємодії суб'єктів породжує соціально-психологічний простір, який детермінує творчий розвиток особистості. Цей процес відбувається як екстеріоризація і інтеріоризація тих нових структур, які утворюють соціально-психологічний міжіндивідний простір. Як пише В.О. Васютинський, «у процесі взаємодії внутрішньопсихічні структури індивіда вимушено екстеріоризуються, заходять у зіткнення з аналогічними, але відмінними за змістом структурами партнерів, під таким взаємним впливом змінюються і знову інтеріоризуються. Після цього настає нова екстеріоризація. І такий цикл повторюється достатньо

велику кількість разів, завдяки чому має місце своєрідна осциляція внутрішнього і зовнішнього» [55, с. 181].

Процес суб’єкт - суб'єктної взаємодії – це не проста інтеракція, а процес взаємної згоди людей приймати впливи один на одного за умов, що вони ставляться до себе і до іншого як до автономного, суверенного суб’єкта активності і як до цінності. Інтерсуб'єктна взаємодія розуміється як трансцендентальне взаємопроникнення, взаємне зумовлювання суб'єктів взаємодії. І в цьому сенсі можна констатувати, що факт взаємодії є породжуючим, бо він породжує нову реальність, нові смисли в силу взаємовпливу. Отже, в інтерсуб’єктній взаємодії кожен з її учасників виявляє і реалізує свою творчу сутність. Життєдіяльність індивіда відбувається в різноманітному оточуючому світі, який сприймається особистістю по-різному. Матеріальний і ідеальний світ представлено у свідомості індивіда в просторових, емоційно забарвлених образах. Суб’єкт і оточуюче середовище знаходяться в суперечливій єдності. У свідомості суб'єкта умови середовища опосередковуються, трансформуються через власну систему життєвих смислів, цінностей і ідеалів, норм і правил, що ним приймаються.

Визначаючи характерні особливості феномену і поняття «простір», В.Є. Клочко зауважує, що «простір» відрізняється від «середовища», від оточуючої людину дійсності, «об’єктивної реальності» тим, що для опису останніх достатньо чотирьох координат - трьох просторових і часу. Соціально-психологічний простір включає в себе, як мінімум, ще три суб’єктивні координати – значення, смисл, цінність, а це означає, що його пронизано емоціями, завдяки яким предмети, носії цих надчуттєвих якостей, стають доступними нашій свідомості. Про соціально-психологічний простір можна сказати, що він є «суб’єктивованим середовищем», тобто середовищем, яке представлено у свідомості, засвоєне і доповнене, а точніше: «народжене», створене, сформоване самим суб’єктом відповідно з його життєвими принципами, цінностями й цілями [154].

Найсуттєвіший внесок у концепцію інтеріндивідної взаємодії як конструювання нового у людській взаємодіяльності зроблено інтеракціоністським напрямом в психології. На відміну від представників інших напрямів сучасної соціальної психології, що розглядають соціальну взаємодію скоріше як умову або контекст, в якому розгортається діяльність індивідів, психологи-інтеракціоністи у фокус своєї уваги розміщують саме процес соціальної взаємодії,

аналіз якого необхідний, з їхньої точки зору, для розуміння соціальної поведінки людини .

Так, дослідники пояснюють, що соціальна поведінка індивіда виступає як результат дії двох однаково важливих науково значущих факторів: з одного боку, надіндивідної соціальності, що зумовлює загальні рамки взаємодій, з іншого – активність індивіда, який діє відповідно до власної оцінки ситуації .

Походження символічного інтеракціонізму зазвичай пов’язують з ім'ям Дж.Г. Міда. У центрі уваги представників символічного інтеракціонізму знаходиться не просто взаємодія людей, а взаємодія, здійснювана через посередництво певних символів. Символи в конкретному сенсі, як їх визначає семіотика, – це такі знаки, які не пов'язані ані природним зв'язком, ні зовнішньою схожістю, цей зв'язок для них має завжди тільки штучне походження, є чисто конвенційним, умовним, створений насамперед посередником, у нашому випадку іміджмейкером. Символічний інтеракціонізм базується на наступних передумовах. Перша з них полягає в тому, що люди діють відносно «речей» на основі значень, які для них мають речі. Друга передумова цієї концепції полягає в тім, що значення речей створюються або виникають у взаємодії з соціальним оточенням. Оскільки в сферу соціальної активності людей входять все нові й нові речі, в тому числі вироблені ними самими, то ці нові речі також набувають символічного значення, одночасно з цим змінюються і значення старих речей. Це явище зафіксовано в третій передумові символічного інтеракціонізму, яка свідчить, що значення використовуються і змінюються в процесі інтерпретації людиною оточуючих речей. Саме це і має враховувати іміджмейкер у своїй роботі створюючи «новий» імідж вже відомій людині.

Виробництво символів і оперування ними складають необхідну сторону соціальної поведінки людини. Відповідно до цього імідж виступає символічним образом, створюваним у процесі спілкування. В центрі уваги представників символічного інтеракціонізму перебуває феномен символічної комунікації, тобто соціального спілкування, яке здійснюються у вигляді символів. Представники символічного інтракціонізма підкреслюють думку про те, що символічна природа іміджу наділяє його всіма властивостями і характеристиками знака: змістовністю, значимістю, предметністю, варіативністю, прагматичністю, оптимальністю в плані вираження, комунікативністью, прогностичністю, оперативністю, моделюванням,

аттрактивністю, інформативністю. Розглядаються наступні знакові компоненти іміджу: 1) знаки голосу людини (вербальний, невербальний і паравербальний аспекти); 2) знаки експресивної поведінки (жести, хода, міміка тощо); 3) знаки соціального оформлення особистості (статус, ролі, які людина грає в заданих обставинах, а також одяг і аксесуари, що відповідають цьому статусу); 4) знаки предметного середовища (та ситуація, на фоні якої відбувається сприйняття людини, яка так само має бути побудована під певний імідж) [207].

1.3.2. Особливості ідентифікації, рефлексії, стереотипізації як механізмів формування іміджу суб'єктів діяльності

Ідентифікація означає ототожнення себе з іншими, здатність «стати на точку зору» іншої людини, зрозуміти її. Розрізняють два значення терміна «розуміння». В першому значенні «розуміти» означає співчувати (емпатія) і прийняти людину такою, якою вона є. Ситуація іншої людини не стільки «промірковується», скільки «переживається». Але в ряді ситуацій «зрозуміти людину» не означає повністю стати на її позицію. «Розуміння» – це більш когнітивний процес, ніж ідентифікація співчуття, в нього в більшій мірі включені міркування, доводи, пошуки аргументів тощо [221, с. 498].

В процес міжособистісного впливу включено також ***рефлексію*** – усвідомлення індивідом того, як він сприймається партнерами зі спілкування. Це не просто розуміння іншого, а знання того, як інший розуміє мене, своєрідний подвоєний процес дзеркального відображення внутрішнього світу іншої людини, в якому є присутнім «образ» партнера. Цей процес потребує включення цілого ряду операцій, які притаманні мисленню. Традиції дослідження рефлексії у соціальній психології досить давні. Ще в кінці XIX ст. Дж. Холмс описав механізм рефлексії на прикладі дидактичного спілкування деяких Джона і Генрі, показавши, що у цьому спілкуванні фактично виявляються шість позицій: Джон, яким його створив Господь Бог; Джон, яким він бачить себе сам; Джон, яким його бачить Генрі. Відповідно існують три таких самих позицій і у Генрі.

Інші дослідники, зокрема Т. Ньюком і Ч. Кулі доповнили це описання ще двома позиціями: Джон, яким йому уявляється його образ у свідомості Джона. Зв'язок соціальної перцепції з рівнем і формуванням самосвідомості людини є прямо пропорційним, а саме,

чим багатше уявлення про людину, тим більш повним стає і уявлення про саму себе. Ще Л.С. Виготський підкреслював, що особистість стає для себе тим, чим вона є в собі, через те, як вона уявляється іншим. Таку ж ідею висловлював Дж. Мід, вводячи в аналіз взаємодії «генералізованого іншого». Слід зауважити, що уявлення про себе через уявлення про іншого формується обов'язково за умови, що цей «інший» не є абстракція, а існує в конкретній соціальній діяльності. Індивід співвідносить себе з іншим не взагалі, а трансформуючи це співвіднесення в залежності від ситуації взаємодіяльності. В ході пізнання іншої людини одночасно здійснюється декілька процесів: емоційна оцінка цього іншого, і намагання зрозуміти склад його вчинків, і заснована на цьому стратегія зміни її поведінки, та побудова стратегії своєї власної поведінки.

Співставлення себе з іншим здійснюється немов би з двох сторін: кожен з партнерів уподібнює себе іншому. У побудові стратегії взаємодії кожному потрібно приймати до уваги не тільки потреби, мотиви, установки іншого, але й те, як цей інший розуміє його потреби, мотиви,установки [12, с. 124-125].

Стереотипізація (побудова образу на основі уже існуючого, стійкого уявлення) як механізм формування іміджу суб'єктів діяльності може мати два різних наслідки. З одного боку, вона спрощує процес побудови образу іншої людини, скорочує необхідний на це час. З іншого – у включенні цього механізму може відбутися зрушення в бік якої-небудь оцінки, і це може створити упередженість або, напроти, переоцінку реальних властивостей об'єкта сприймання. Стереотипи виникають як відповідь на реальні взаємовідносини між людьми. Вони насичуються емоціями, що характерні для цих відносин.

Когнітивною основою стереотипізації є селекція, обмеження, категоризація великої маси соціальної інформації, що кожної хвилини звалюється на людину. Мотиваційною основою цього механізму є оціночна поляризація на користь своєї групи, яка дає людині почуття належності і захищеності. Г. Теджфел виділяє чотири функції стереотипів: селекція соціальної інформації; створення і підтримання позитивного «Я-образу»; формування і підтримка групової ідеології, яка оправдовує і пояснює поведінку групи; створення і підтримка позитивного «ми-образу».

Стереотипізація – це механізм, він завжди є там, де

відбувається соціальна взаємодія. Він не може бути хорошим або поганим. Стереотипи можуть створювати власну реальність. Вони спрямовують соціальну взаємодію в таке русло, що індивід, який сприймається стереотипно, починає своєю поведінкою підтверджувати стереотипні уявлення про себе іншої людини. Стереотип, який має здатність продовжувати нову реальність відносин та внутрішнього світу людини, що сприймається, отримав загальну назву «стереотип очікування».

В педагогічній психології його називають «пророкування, що само актуалізується», «ефект Пігмаліона». Механізм, що забезпечує роботу цього стереотипу, закладено в сам процес соціальної перцепції: суб'єкт сприйняття формує власну стратегію поведінки у відношенні до об'єкта спостереження і реалізує її. Об'єкт, будуючи власну поведінку, відштовхується від цієї стратегії, а відповідно, і від суб'єктивної думки про нього, яка склалась в голові суб'єкта сприймання. Якщо суб'єкт сприймання – авторитетна людина, об'єкт буде намагатись вписатись в ту модель поведінки, яку йому запропоновано. «Пророкування» (суб'єктивна оцінка суб'єкта сприймання) почне діяти.

Стереотип очікування є реально діючим фактором педагогічного процесу. Педагогічна професія є сприятливою щодо умов стереотипізації. Цими умовами є «пророкування вічних істин», можливість спертися на авторитет. Одним з результатів педагогічної стереотипізації є формування в свідомості учителя образу ідеального учня. Це такий учень, який підтверджує учителя в ролі успішного педагога і робить його роботу приємною: прагне до знань, дисциплінований, слухняний. Дітей, схожих на цей ідеал, учитель сприймає не тільки як хороших учнів, але й як хороших людей, приємних у спілкуванні, порядних і розвинених. Діти, які підходять під протилежний образ «поганих учнів», сприймаються як агресивні, погані люди, вони є джерелом негативних емоцій педагога. А далі очікування, що формуються у учителів у відношенні до дитини, починають визначати його реальну поведінку і досягнення.

Під впливом стереотипу очікування формується самосприйняття дитини. Зворотній зв'язок від учителів до учня, що являє собою очікування, спрацьовує, за словами Р. Бернса як «пророкування, що самоактуалізується». В західній соціальній психології з цього приводу було здійснено ряд експериментальних

досліджень. Так, в одному з експериментів Папарді виявляв думку учителів перших класів про темпи засвоєння навичок читання у хлопчиків і дівчаток. Було виділено одну групу учителів, які вважали, що тут гендерні відмінності не мають значення, і другу групу, яка вважала, що хлопчики гірше засвоюють такі навички. Через рік було здійснено заміри, які показали, що в класах учителів першої групи відмінностей в якості читання між хлопчиками і дівчатками не було, а в класах учителів другої групи такі відмінності були.

В дослідженнях соціального психолога Гарвуда показано, що стереотип очікування може формуватися не тільки на основі ідеального образу учня або установок учителя, але й на основі імені дитини. Так, діти, ім'я яких подобалось учителеві, мали більш позитивне ставлення до себе порівняно з дітьми, імена яких не подобались учителям. Ім'я учня може впливати також на очікування учителя, які пов'язані з успіхами в навчанні даної дитини. Стереотип очікування може виявлятись не тільки в установках і очікуваннях учителя, але й в його поведінці. В педагогічній практиці цей стереотип виявляється у відношенні до відповідей учнів. «Хороших» учнів підтримують активніше, «поганим» учням учитель з самого початку дає зрозуміти, що нічого путнього від нього не чекає. Неусвідомлюючи, учитель, щоб підтвердити свої очікування, підказує «хорошим учням» у відповідях, хоча учитель впевнений, що «витягує» саме «поганого» учня. Стереотип очікування виявляється в характерних висловлюваннях учителів на адресу «хороших» і «поганих» учнів. Стереотип .очікування має позитивні наслідки, якщо учителю вдалось виробити позитивні очікування у відношенні слабких дітей. Загалом, результат впливу на учня стереотипу очікування визначається такими факторами: уявленням учителя про здібності учня; уявленням самого учня про свої можливості; значимість думки учителя для учня. Можна чекати результатів в тих випадках, коли учитель, що оцінює учня, є для нього авторитетом, і коли сам учень високої думки про свої можливості; а також і в тих випадках, коли учитель дуже високої думки про здібності дитини а у самого учня немає слів для самопідтримки [221, с. 497]. Стереотип виконує функції створення і підтримання позитивних "Я-образу" та "Ми-образу", селекції соціальної інформації, формування і підтримання ідеології певної спільноти, яка пояснює і виправдовує її поведінку. Стереотипізація є

медійним інструментом імідж-технологій. За критерієм змісту стереотипи поділяють на такі види як професійні, фізіогномічні, етнічні, групові, національні, державні, регіональні, релігійні, расові, соціальні, гендерні, політичні [Варій]. Так, прикладом професійних стереотипів можуть виступати стереотипи пов'язані з діяльністю ССД [221, с. 495-497].

1.3.3. Значення каузальної атрибуції у формуванні іміджу суб'єктів діяльності

Ситуація, в якій відбувається міжіндивідна взаємодія, пов'язана також з аналізом причин поведінки об'єкта сприймання. Наші судження про те, що і як діють люди, цілі народи, нації залежать від того, як ми пояснюємо їх поведінку. В світлі власних пояснень ми можемо розцінити будь-яку поведінку іншої особи. В залежності від того, як ми її проінтерпретуємо, ми можемо розцінити дружелюбне ставлення до нас як любов або як спробу здобути прихильність. Враховуючи важливу роль таких пояснень, соціальні психологи вивчають процес інтерпретації і оцінки дій інших людей. Висновки людей про те, чому люди діють певним чином, дуже важливі: вони визначають їх реакції і рішення відносно інших. В багатьох дослідженнях підкреслюється, що пізнання причини людських вчинків є стійкою людською потребою. Властивість тлумачення поведінки притаманна кожній людині, складає багаж її житейської психології. У будь-якому спілкуванні люди якимось чином, навіть не ставлячи це в якості спеціального завдання, отримують уявлення про те, чому і навіщо людині дано одночасно зі сприйняттям вчинку іншої людини сприймати і його дійсну причину. У буденному житті люди часто не знають дійсних причин поведінки іншої людини або знають їх недостатньо. Тоді, в умовах дефіциту інформації, люди починають приписувати один одному причини поведінки або якісь зразки поведінки чи якісь більш загальні характеристики. Виникає ціла система способів такого приписування — атрибуція (від lat. atributio – наділяти, приписувати). Цими способами можуть бути: приписування на зразок схожості поведінки особи, яка сприймає, з якимось іншим зразком, який мав місце в минулому досвіді аналізу власних мотивів, які передбачені в аналогічній ситуації. Феномен приписування у міжособистісному сприйманні виникає тоді, коли у людини є дефіцит інформації про іншу людину, замінити її приходиться процесом приписування. Галузь

соціальної психології, яка аналізує процеси приписування, отримала назву каузальної атрибуції. Каузальна атрибуція – це своєрідна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на ґрунті буденного, житейського досвіду. Вона може стосуватись сприймання не тільки окремих людей, а й соціальних груп і самої себе. Теорії каузальної атрибуції широко представлені в західній соціальній психології. Дослідження каузальної атрибуції спрямовані на вивчення прагнень пересічної людини, «людини з вулиці», зрозуміти причину і наслідки тих подій, свідком або учасником яких вона є. Це включає інтерпретацію своєї і чужої поведінки, що зумовлює особливості міжособистісне сприймання [221, с. 499-500].

Якщо на перших етапах дослідження атрибуції мова йшла лише про приписування причин поведінки іншої людини, то пізніше стали вивчатись способи приписування більш широкого класу характеристик: намірів, почуттів, якостей особистості. Сучасна теорія каузальної атрибуції базується на положеннях, розроблених Фріцом Хайдером (1958), який вважається автором цієї теорії. Теорія каузальної атрибуції намагається пояснити, яким чином люди приписують характеристики і якості іншим людям. Ця теорія стверджує, що в соціальних ситуаціях спостерігається наступна послідовність: людина спостерігає поведінку іншої людини, робить логічний висновок про наміри цієї людини, базуючись на діях, які сприймаються, і далі приписує йому якісь сховані мотиви, що узгоджуються з цією поведінкою.

Ф. Хайдер проаналізував «психологію здорового глузду», завдяки якій людина пояснює повсякденні події, і прийшов до висновку, що люди прагнуть приписувати причини поведінки або внутрішнім (наприклад, особистісним схильностям), або зовнішнім причинам (наприклад, якійсь ситуації). Учитель може поцікавитись, в чому причина поганої успішності дитини – в недостатній мотивації і здібностях («атрибуція за схильностями») чи фізичних і соціальних обставинах («атрибуція за ситуацією»). Ця відмінність між внутрішніми (диспозиційними) і зовнішніми (ситуаційними) причинами часто стає непомітною, тому що зовнішні ситуації породжують внутрішні зміни.

Отже, теорія каузальної атрибуції — це теорія про те, як люди пояснюють поведінку інших, чи приписують вони причину дій внутрішнім диспозиціям людини (стійким рисам, мотивам і установками) чи зовнішнім ситуаціям. Дослідники атрибуції виявили

схильність людей ігнорувати ситуаційні причини дій і їх результатів на користь диспозицій. Тенденцію суб'єктів сприймання недооцінювати ситуаційні і переоцінювати диспозиційні впливи на поведінку інших Лі Росс назвав фундаментальною помилкою атрибуції. Він також визначив умови, що спричиняють цю помилку, а саме:

1. «Неправдива згода» виражається в тому, що сприймаючий приймає свою точку зору як «нормальну» і тому думає, що іншим повинна бути властивою така ж точка зору. Якщо вона інша, значить, справа в «особі» того, хто сприймає. Феномен «неправдивої згоди» виявляється не тільки в переоцінці типовості своєї поведінки, але й у переоцінці своїх почуттів і переконань. Деякі дослідники вважають, що «неправдива згода» взагалі є головною причиною, за якою люди вважають власні переконання єдино вірними.

2. «Нерівні можливості» відмічаються в рольовій поведінці: в певних ролях легше виявляються власні позитивні якості, і апеляція відбувається саме до них (тобто знову-таки до особистості людини, в даному випадку до її ролі, яка надає їй можливості більшою мірою виразити себе). Тут сприймаючий легко може переоцінити особистісні причини поведінки, просто не прийняв до уваги рольову позицію діючої особи. Л. Росс продемонстрував це з допомогою такого експерименту. Він розділив групу досліджуваних на «екзаменаторів» і тих, «хто екзаменується». Перші задавали різні питання, а другі, як могли, відповідали на них. Далі Л. Росс попросив тих і інших досліджуваних оцінити свою поведінку. «Екзаменатори» оцінили себе і тих, «хто екзаменується», досить високо, а останні приписали більшу ступінь поінформованості «екзаменаторам», їх особистості. В даному випадку не була уточнена та обставина, що за умовами експерименту «екзаменатори» виглядали «розумніше» просто тому, що це було зумовлено їх рольовою позицією. В буденному житті цей механізм включається у приписування причин в ситуації начальник – підлеглий.

3. «Більша довіра взагалі до фактів, ніж до суджень», виявляється в тім, що перший погляд завжди спрямовано на особистість. У сюжеті, який спостерігається, особистість дана безпосередньо: вона – безумовний «факт», а обставини ще потрібно «вивести». Люди мають різний підхід до поведінки інших, за якими вони спостерігають збоку. Коли вони спостерігають дії інших, то ці

Інші опиняються в центрі уваги, а ситуація стає відносно прихованою. Якщо використати поняття фігури і фона, що застосовується в гештальтпсихології, то людина – це фігура, яка виділяється з оточуючого фона середовища. Тому людина здається причиною того, що відбувається.

4. «Легкість побудови хибних кореляцій**».** Сам феномен хибних кореляцій є поширеним і описаним. Він полягає в тім, що наївний спостерігач спонтанно з'єднує якісь дві особистісні риси як обов'язково супровідні одна одній. Особливо це стосується нерозривного об'єднання зовнішніх, професійних рис людини і якоїсь її психологічної властивості (стосовно спорту, це наприклад, «сила є - ума не треба», «всі спортсмени – недалекі люди» та ін.). **«**Хибні кореляції» полегшують процес атрибуції, дозволяючи майже автоматично приписувати причину поведінки особистості, яка спостерігається, створюючи довільний «зв'язок» рис і причин.

5. «Ігнорування інформаційної цінності невідбувшогося**».** Основою для оцінки вчинків людей може бути не тільки те, що «спричинилось», а також й те, чого людина «не зробила». Однак, у випадку наївного спостереження така інформація про «неспричинене» часто ігнорується. Поверхово сприймається саме «спричинене», а суб'єкт «спричиненого» – особистість, до якої, перш за все, і апелює наївний спостерігач [221, с. 500-502].

Існує ряд пояснень того, чому так розповсюджена фундаментальна помилка атрибуції. Вважається, що «перша атрибуція» – завжди особистісна, вона робиться автоматично, і лише потім розпочинається складна робота з перевірки судження про причину. Ф. Хайдер стверджував, що «причинну одиницю» створює завжди «діяч і дія», але «діяч» завжди «більш опуклий», тому увага суб'єкта сприймання звертається перш за все саме на нього.

Деякі автори у поясненні феномена фундаментальної помилки апелюють до деяких соціальних норм, представлених в культурі. Так, для західної традиції більш привабливою ідеєю, що пояснює успіх людини, є посилання на її внутрішні, особистісні якості, ніж на ситуацію. Вся Західна інтелектуальна і моральна традиція забезпечує підтримку пояснення поведінки людини в термінах диспозиції.

В теоріях атрибуції вивчається проблема «спостерігач – учасник**».** В експериментах Е. Джонса і Р. Нісбета встановлено, що перцептивні позиції спостерігача події і його учасника суттєво

відмінні. І ця відмінність виявляється, зокрема, в тім, в якій мірі кожному з них властива фундаментальна помилка атрибуції. Виявлено, що вона властива перш за все спостерігачеві. Учасник же часто приписує причину обставинам. Відмінності позицій спостерігача і учасника події пояснюються наступним чином: а) Спостерігач і учасник володіють неоднаковим рівнем інформації**:** спостерігач мало знає про ситуацію, в якій розгортається дія. Він перш за все схоплює очевидне – особистість діяча. Учасник же краще ознайомлений з ситуацією і, більш того, знає передісторією дії, яка навчила його рахуватися з обставинами, тому він і схильний більшою мірою апелювати до них; б) Спостерігач і учасник володіють неоднаковим «кутом зору» на те, що спостерігається, у них різний перцептивний фокус. Це було яскраво проілюстровано у відомому експерименті М. Стормса. На бесіду, яка фіксувалась камерами, було запрошено двох іноземців. Крім того, були присутні два спостерігача, кожен з яких фіксував характер бесіди свого підопічного. В подальшому суб'єктам бесіди було пред'явлено запис їх дій. Тепер суб'єкти виступали вже як спостерігачі самих себе. М. Стормс припустив, що можна змінити інтерпретацію поведінки, змінюючи «візуальну орієнтацію». Гіпотезу було повністю підтверджено [221, с. 503-504].

В ситуації міжособистісного сприймання існує багато інших пасток, які часто приводять до помилок у висновках і інтерпретаціях щодо сторін процесу сприймання. Окрім фундаментальної помилки атрибуції в літературі описані також інші ефекти. Наприклад, відомий ефект плацебо, або ефект аудиторії. Астрологи часто використовують ефект Барнума, який полягає в схильності людей приймати за чисту монету описання або загальні оцінки своєї особи, якщо ці оцінки набувають форми науковості, магічності або ритуальності.

1.4. Особливості регулятивних функцій іміджу суб'єктів діяльності

Сьогодні психологію іміджу визначають як розділ психологічної науки, наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення і функціонування. Однією з важливих характеристик іміджу є його функціональність. Необхідно визначити роль і місце функцій іміджу в загальній системі його формування та просування. Існують три

наступні канали (джерела) формування іміджу: PR-діяльність, реклама, ЗМІ (телебачення, радіо, преса, електронні мас-медіа). У залежності від каналів (джерел формування) можна виділити три види іміджу: PR-імідж, Імідж у рекламі, Імідж у ЗМІ. Сутність іміджу при цьому не міняється, але канали формування та просування надають іміджу свої певні відмінності та особливості (рис. 1.4).

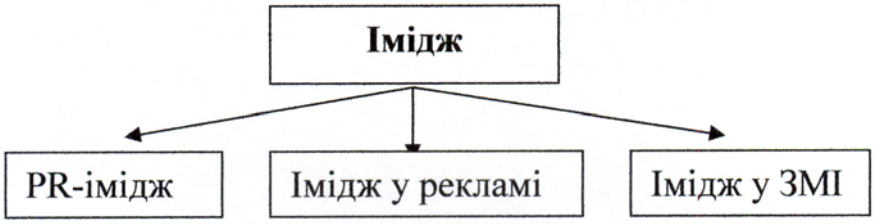


Рис. 1.6 Основні види іміджу в залежності від каналів його формування та підтримки
Джерело: розроблено автором

Аналіз наукової літератури дав можливість створити наступний логічний ланцюжок зв’язку функцій іміджу з системою його формування та підтримки: потреби, мотиви, принципи, стратегії, моделі, цілі, задачі, завдання, технології, способи, методи, методики, механізми, власне імідж (рис. 1.5).

Існує тісний зв'язок функцій іміджу з потребами. Однієї з основних потреб людини є потреба в престижі. Дж. Роттер визначив потреби як типи поводження, що схожим образом набувають ті ж або подібні набори підкріплень. Він виділяє шість категорій потреб, що застосовуються до прогнозу поводження людини. Коротко їх можна назвати так: статус визнання, захист – залежність, домінування, незалежність, любов і прихильність, фізичний комфорт [248, с. 119-120]. Кожна з цих потреб може за певних умов послужити джерелом мотивації для створення іміджу. Більш популярна класифікація основних потреб А. Маслоу. У «Піраміді Маслоу» представлена ієрархія потреб у порядку їхньої черговості: фізіологічні потреби, потреби безпеки і захисту, потреби приналежності і любові, потреби самоповаги, потреби самоактуалізації (особистого удосконалювання).

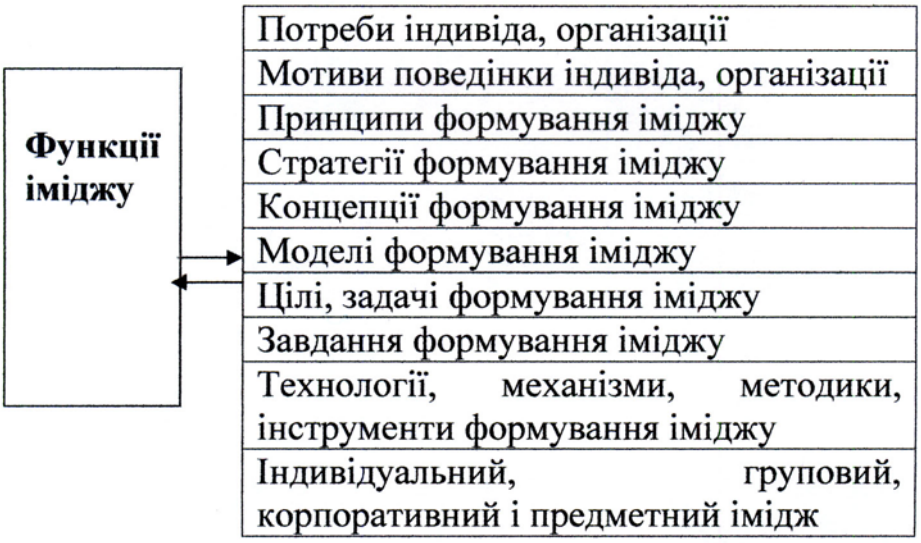


Рис. 1.7 Зв’язок функцій іміджу з системою його формування та підтримки
Джерело: розроблено автором

Становить інтерес питання про те, як же основні людські потреби «Піраміди Маслоу» виявляються в діяльності зі створення іміджу. О.Б. Перелигіна відзначає, що іміджі, орієнтовані на задоволення двох нижчих потреб, служать прагматичним цілям, ці іміджі найчастіше відносяться до іміджів, що орієнтовані на сприйняття. Іміджі зв'язані з трьома верхніми поверхами «піраміди» орієнтовані на самовідчуття. До них відносяться: іміджі, утворені на основі власної Я-концепції і системи уявлень; іміджі, орієнтовані на досягнення соціального визнання і самоствердження; іміджі, що сприяють задоволенню потреби в любові і дружбі [248, с. 121]. Таким чином, різні потреби лежать в основі мотивації створення різних іміджів.

Потреби в створенні іміджу породжують відповідні мотиви. З погляду сучасної психології в основі всіх розглянутих нами дій людини з самовираження і самореклами лежить соціальна мотивація, орієнтованість на соціальні оцінки, бажання бути не гірше або краще інших людей, честолюбство, марнославство і заздрість. Людям подобається, щоб на них звертали увагу, і тому вони прагнуть до цього. Обидві сторони соціальної взаємодії («клієнт іміджу» і іміджмейкер), у ході якої відбувається створення іміджу, є активними його учасниками. Проте, ініціатива створення іміджу усе-таки виходить від сторони, що представляє суб'єкта - прообразу іміджу. В основі діяльності цієї сторони з створення іміджу у спорті можуть лежати

два основних типи мотивації: 1) психологічна мотивація, зв'язана з потребою суб’єкта спортивної діяльності в підвищенні своєї самооцінки, результатом чого стає досягнення психологічного комфорту; 2) прагматична мотивація, зв'язана з бажанням використовувати імідж для більш ефективного соціального впливу і досягнення за допомогою його тих або інших зовнішніх цілей (покращення іміджу спортсмена, команди, клубу тощо). Ці два типи мотивації можуть сполучатися в діяльності суб’єкта спортивної діяльності, який займається покращенням свого іміджу. Але можливі ситуації, коли внутрішня, психологічна мотивація не збігається з зовнішньою, прагматичною. У залежності від переважного типу мотивації, що лежить в основі діяльності з створення іміджу, розрізняються стратегії створення іміджу і використовувані при цьому способи і механізми. На цій підставі розрізняють такі два типи індивідуального іміджу: імідж, орієнтований на самовідчуття, і імідж, орієнтований на сприйняття. Однак, дані два типи іміджу не є взаємовиключними й у ряді випадків той самий імідж може мати властивості як першого, так і другого [248, с. 104-105].

Наявність мотивів змушує формувати принципи, стратегії, моделі, цілі і задачі**.** В основу формування іміджу можуть бути покладені наступні принципи: вміння подобатися людям, самовиховання і самовдосконалення, гармонії візуального образу, комунікативного та мовного впливу, саморегуляції, повторення, безперервного посилення впливу, подвійного виклику. Так, принцип повторення спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється. Принцип безперервного посилення впливу обґрунтовує нарощування аргументованого й емоційного звертання. Поступове нарощування зусиль сприймається більш позитивно. Принцип "подвійного виклику" означає, що повідомлення сприймається не тільки і не стільки розумом. Найважливішу роль грають підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини. Отже, секрет впливу іміджу, як і реклами, — у звертанні до несвідомого — недоступного, але реального [304, с. 109-110].

Стратегії формування та просування конкретного іміджу випливають із головних цілей, які поставлені клієнтом перед іміджмейкером. Іноді ці цілі мають назву місій (місія спортивного клубу, банку тощо).

Спираючись на загальні характеристики іміджу, його функції і

типи, розробляються узагальнені моделі іміджу, що мають подібну структуру. Психологічну модель іміджу дослідники визначають як структуровану певним чином різноманітну інформацію, трансльовану самим суб'єктом, і інформацію про нього, що відповідає розробленому з визначеними цілями іміджу. Основними загальними вимогами до моделей іміджу є: простота, виразність, запам’ятовуваність [37, с. 196].

Сутність цілей і завдань формування іміджу розглянемо на прикладі PR - діяльності з формування та просування іміджу спортивного клубу. Мета PR в даному випадку - установлення двостороннього спілкування між спортивним клубом і його шанувальниками для виявлення загальних уявлень або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, ґрунтованого на правді, знанні та цілковитій поінформованості. Базисними принципами PR - діяльності тут будуть виступати принципи демократичності, узгодження інтересів спортивного клубу і громадськості, виключення диктату і дезінформації, постійного саморозвитку [37, с. 190]. Із цілей і принципів PR будуть витікати наступні завдання: 1) підтримання доброзичливого ставлення громадськості до діяльності спортивного клубу для забезпечення його нормального функціонування та розширення діяльності; 2) поліпшення взаєморозуміння між спортивним клубом та тими, з ким цей спортивний клуб входить у контакти як всередині, так і поза його межами; 3) створення позитивного іміджу спортивного клубу, збереження його репутації тощо [93, с. 177].

Для реалізації стратегії створення іміджу використовуються визначені технології, способи і механізми. Технології PR - це система методів і способів рішення актуальних PR - задач. До основних технологій PR Є.М. Богданов і В.Г. Зазикін відносять фасилітацію, «мозкові атаки», промоушен, психологічний вплив, кероване спілкування, медіацію, презентацію, паблісіті, залучення інвестицій тощо [37, с. 197]. Психологічні технології формування іміджу вони визначають як сукупність засобів, способів і прийомів визначення бажаних характеристик іміджу, що обумовлюють його ефективність [37, с. 196]. У 5 розділі цієї роботи буде викладений матеріал стосовно психотехнологій формування та просування іміджу.

Функції іміджу у свою чергу випливають із його суті, реалізації запланованої моделі іміджу. У різних словниках даються різні визначення поняття функції. Функція (лат. functio відправлення, діяльність, здійснення, виконання) – це робота, роль, обов'язок, коло

діяльності, призначення, значення чого-небудь. Виходячи з цього ми пропонуємо таке визначення функцій іміджу. Функції іміджу – це діяльність (ролі, значення), яку виконує імідж щодо потреб визначеної соціальної системи більш високого рівня організації або інтересів соціальних спільнот, які її складають, груп або індивідів з метою здійснення певного соціального впливу. Сама загальна функція іміджу – це здійснення соціального впливу, тому що імідж як засіб соціального впливу, є основою для довіри і є чинником, що полегшує вплив.

В.М. Шепель до основних функцій іміджу відносить функцію особистого звеличення, функцію комфортизації міжособистісних відносин, функцію психотерапевтичну [392]. Л.Ю. Донська розглядаючи класифікацію функцій іміджу групує їх за трьома основними групами: 1) базові функції: комунікативна, інформативна, когнітивна, емотивна, конативна; 2) функції діяльності: організаційна, мотиваційна, адаптивна; 3) похідні функції: виборча, компенсаторна [367].

Управління іміджем - одна з головних задач PR. Маркетологи виділяють наступні функції іміджу: 1) консервативна: дана функція іміджу покликана захистити основну ідею бренду, забезпечивши її варіативність для нових поколінь споживачів; 2) номінативна (свій стиль, своя фразеологія): дана функція іміджу покликана створити впізнаваємість марки, зв'язавши сприятливий образ з конкретним товаром в поданні цільової аудиторії. Номінативна функція іміджу позначає, виділяє, відбудовує, диференціює предмет в середовищі інших, демонструє відмінні його якості, підкреслює чесноти; 3) естетична (облагороджує носія): дана функція іміджу покликана виділити емоційну складову образу товару; 4) адресна (визначається аудиторія): дана функція іміджу покликана зв'язати його з певними цільовими аудиторіями впливу, які відчувають потребу в товарі чи послузі і здатні їх купити.

Сутність функцій іміджу ССД розглянемо за наступною класифікацією: функції іміджу в PR-практиці, функції індивідуального іміджу і функції корпоративного іміджу.

І. Функції іміджу в рамках PR - практики. Наукові дослідження і PR-практика свідчать, що головною функцією іміджу є формування позитивного відношення до певного об’єкта чи явища. Якщо позитивне відношення сформоване, то за ним, у результаті впливу соціальних зв'язків обов'язково з’являться довіра, високі

оцінки й упевнений вибір. Таким є психологічний ланцюжок, породжуваний позитивним відношенням [37, с. 40-41]. Самими дієвими в PR-діяльності є інформаційно-психологічні впливи, які інформують про діяльності організації і націлені на формування до неї позитивного відношення. До функцій PR – діяльності науковці відносять: 1) функцію керування (інформування про діяльності організації та формування до неї позитивного відношення); 2) функцію спеціально організованого спілкування [37, с. 6-7]. Функції PR - іміджу у спорті можуть включати в себе: 1) номінативну функцію PR-іміджу: будь-який суб'єкт спортивної діяльності, спортивна послуга з'являючись на спортивних арені і ринку послуг одержує свої назву, емблему, прапор, логотип, слоган, гімн, фірмову колірну гамму, фірмовий словник тощо; 2) естетичну функцію PR-іміджу: вона покликана облагородити враження, справлене на публіку суб'єктом спортивної діяльності, зробити його привабливим, згладити неминучі шорсткості проекту, підкреслити його переваги; 3) консервативну функцію PR-іміджу: вона захищає основну ідею фірмового стилю суб'єкта спортивної діяльності перед віяннями моди і натиском нових потреб, нового попиту, нових ідей (консервативність іміджу у цьому змісті є основою його оновлення, його постійної відповідності моді і виклику часу); 4) адресну функцію PR-іміджу: вона зв'язує суб'єкта спортивної діяльності зі своєю цільовою аудиторією, тобто з групою споживачів (прихильників, уболівальників, фанатів), що потребують саме цю спортивну послугу, товар, прагнуть саме до цього суб'єкта спортивної діяльності, віддають перевагу "своїм" перед іншими, виділяють їх перед іншими конкурентами і суперниками. Адреса - це вибір**.**

ІІ. Функції індивідуального іміджу. Індивідуальний імідж – це імідж окремого спортсмена, тренера. Для них задача самореалізації виражається в необхідності привести свою неординарну, унікальну систему установок у відповідність з загальноприйнятими спортивними цінностями, «вписати» її в загальнозначущу матрицю значень [248, с. 104]. Функції індивідуального іміджу орієнтовані в першу чергу на самовідчуття До них науковці відносять: 1) функцію психічного захисту**: ц**е одна з головних функцій індивідуального іміджу, орієнтованого на самовідчуття (вона зв'язана з тим, що імідж допомагає людині сховати від інших свої недоліки, уселити їм бажане уявлення про себе); 2) функцію соціального тренінгу**: к**ожен спортсмен, тренер створюючи свій імідж, свідомо або стихійно

коректує власні прояви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей у складі команди, клубу; 3) ілюзорно-компенсаторну функцію**:** вона виявляється в тім, що імідж дозволяє спортсмену, тренеру пограти у фантазії, компенсувати буденність звичайного життя, зберігаючи тим самим особистість, але не порушуючи правила групових ролей; 4) функцію соціально-символічного впізнання: за допомогою іміджу спортсмен, тренер демонструє членам команди свою готовність до соціальних інтеракцій і виконанню відповідних ролей (зі своєї сторони, інші члени команди завдяки іміджеві пізнають у спортсмені, тренері потенційного партнера) [248, с. 134].

ІІІ. Функції корпоративного (командного, клубного) іміджу. Корпоративний імідж - це суспільне сприйняття спортивної команди, клубу, яке складається на основі повідомлень ЗМІ, власного досвіду спілкування з членами команди, клубу та інших відомостей. Корпоративний імідж виконує ряд важливих функцій взаємодії команди, клубу з громадськістю (зовнішні). Це: 1) соціально-психологічна функція: орієнтування суспільної думки, установлення зв'язків, формування довіри прихильників; 2) політична функція: лобіювання інтересів команди, клубу тощо; 3) економічна функція: фінансування, підвищення прибутків команди, клубу тощо. На відміну від індивідуального іміджу, що може бути орієнтований як на самовідчуття, так і на сприйняття, імідж команди, клубу завжди орієнтований на сприйняття. Виходячи з змісту функцій взаємодії команди, клубу з громадськістю визначаються наступні функції власне самого корпоративного (командного, клубного) іміджу (внутрішні): 1) позиціювання команди, клубу; 2) спонукання до дій. Позиціювання команди, клубу на ринку спортивних послуг - це питання самоідентифікації. Команда, клуб усвідомивши свою місію на ринку послуг, розуміє, хто вона є, що вона робить і навіщо, у чому її специфіка і переваги для клієнта, а також хто її основні партнери. Позиціювання припускає співвіднесення місії команди, клубу з потребами її потенційних клієнтів (уболівальників). Друга важлива функція корпоративного іміджу полягає в тому, щоб спонукати до дій. Для того щоб сформувати у людини готовність до дій у потрібному напрямку, тобто сформувати установку, необхідна основа. Таким чином імідж команди, клубу – це сукупне суспільне сприйняття команди, клубу багатьма людьми [248, с. 201-202].

Функції іміджу у спорті також можна класифікувати на дві категорії: ціннісні і технологічні. Ціннісні функції іміджу особистості

спортсмена, тренера включають в себе функцію особистого піднесення та психотерапевтичну функцію та проявляються у наступному.

1. Функція особистого піднесення. Завдяки позитивному іміджу створюється вигляд спортсмена, тренера, який підкреслює їх духовну гідність, візуально матеріалізує її кращі духовні характеристики і в цілому демонструє їх індивідуальну непересічність.

2. Психотерапевтична функція. Спортсмен, тренер, який володіє чарівністю, приречений на людську увагу і визнання, що поповнює, а в ряді випадків відновлює їх біоенергетику. Про це свідчить їх стійкий позитивний настрій, оптимізм в досягненні своїх цілей і впевненість в собі. Реалізація ціннісних функцій іміджу орієнтована на створення в самій особистості спортсмена, тренера так званої підйомної сили, за рахунок якої вони з меншими психофізичними витратами домагаються життєвого успіху і спілкуються з людьми.

Суб'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу полягає в створенні такого виразного особистого вигляду спортсмена, тренера, який манив би до себе людей, полегшував їм спілкування з ними, стимулював би відкритість, довірливість, розуміння. Об'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу у спорті полягає в створенні неповторної і яскравої особистості. Це підтверджує те, як багато значить уміння володіти безцінним даром подобатися людям.

Технологічні функції іміджу особистості спортсмена, тренера, команди включають в себе п’ять підлеглих функцій та проявляються у наступному.

1. *Здійснення соціальної адаптація*. Завдяки правильно підібраному іміджу можливе швидке входження спортсмена, тренера в конкретне соціальне середовище, одержання прихильності людей, досягнення з ними продуктивних і доброзичливих контактів.

2. *Висвітлення кращих особистісно-ділових характеристик*. Це означає підкреслити свої привабливі якості щоб викликати у людей довіру та симпатію, звертаючи їхню увагу на свої професійні якості.

3. *Згладжування або приховування негативних особистісних даних.* Тобто за допомогою одягу, зачіски, макіяжу, чудових манер поведінки спортсмен, тренер може відвернути погляд людей від власних недоліків.

4. *Концентрація уваги людей на формуванні власного «Я»-образу*. Це вміння суб’єкта спортивної діяльності подобатися людям,

випромінювати неординарність і доброзичливість.

5. *Розширення вікового діапазону спілкування*. Це стосується тренера і означає не замикання його в своєму віковому іміджі, візуальне опанування сучасних манер спілкування і дотримання останніх тенденцій моди, що дозволить розширити коло контактів і успішно займатися професійною діяльністю в різновікових соціумах.

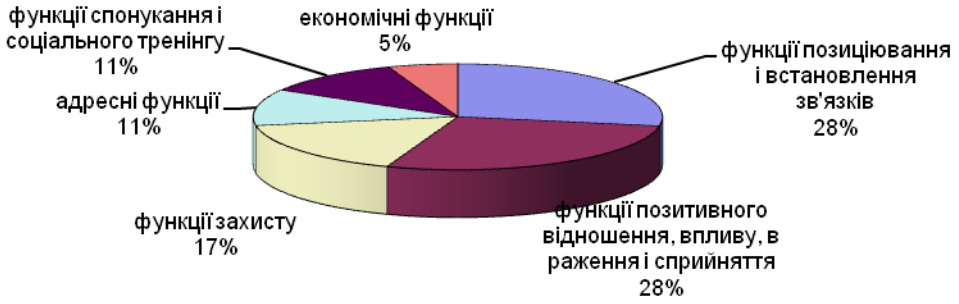


Рис. 1.7 Співвідношення функцій іміджу за їх роллю та значенням у спорті
Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз показав, що в науковій літературі відзначена відносно велика кількість різних функцій іміджу, але не дається системної класифікації, оцінки їхнього місця і ролі. Протягом 1998-1999 рр. автором було проведено емпіричне дослідження співвідношення функцій іміджу за їх роллю та значенням у спорті. Базою дослідження служили Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ), Інститут фізичного виховання та спорту НПУ імені М.П. Драгоманова (м. Київ), Асоціація спортивних журналістів України. Емпіричну базу дослідження склали відповіді 112 респондентів: спортивні журналісти – 18,8%, студенти спортивних ВНЗ – 28,6%, викладачі спортивних дисциплін спортивних ВНЗ – 25,0%, викладачі неспортивних дисциплін спортивних ВНЗ – 27,6%. Гендерний розподіл респондентів склався наступним чином: чоловічої статі – 55,4%, жіночої статі – 43,8%, відмовилися відповісти – 0,8%. Використовувався авторський

опитувальник (Додаток А). Як свідчать дані (рис. 1.7) функції іміджу виконують ролі позиціювання і встановлення зв'язків (27,8% від загальної кількості відмічених функцій іміджу), позитивного відношення, впливу, враження і сприйняття (27,8%), захисту (16,7%), адресної спрямованості (11,1%), спонукання і соціального тренінгу (11,1%), економічного стимулу (5,5%). Результати дослідження свідчать, що функції іміджу головним чином виконують ролі позиціювання і встановлення зв'язків, створення позитивного відношення, впливу, враження і сприйняття, захисту.

Таким чином, нами запропонована загальна соціально-психологічна система формування іміджу, визначені роль і місце в ній функцій іміджу; дане визначення поняття «функції іміджу»; показано співвідношення між різними групами функцій іміджу. Сьогодні немає єдиної точки зору на функції іміджу в науковій літературі. Це пояснюється подвійністю природи іміджу (соціальна і психологічна). Систему формування і функціонування іміджу складають потреби і мотиви поводження індивіда, організації, принципи, стратегії, моделі, цілі, задачі, завдання, технології, способи, методи, методики формування іміджу, власне імідж та його функції. Функції іміджу – це та діяльність (ролі, значення), що виконує імідж щодо потреб визначеної соціальної системи більш високого рівня організації або інтересів складаючих її соціальних прошарків, груп або індивідів з метою здійснення певного соціального впливу. У спорті функції іміджу виконують головним чином ролі позиціювання і встановлення зв'язків, створення позитивного відношення, впливу, враження і сприйняття, захисту. Таким чином, імідж - це поліметричне явище, яке має багатоскладну, чисельну функціональність.

Висновки до першого розділу

Проблема іміджу як соціально-психологічного феномену має своїм теоретичним підґрунтям дослідження в рамках філософських, соціологічних, культурологічних, культуро-антропологічних, психологічних та інших наук гуманітарного профілю.

Нараховується декілька етапів розвитку поняття «імідж». Перший – це етап дефініцій, якому властиві спроби його визначення. Другий – це етап класифікації, для якого характерне обговорення змісту, структури й видів іміджу. Третій – це етап синонімізації, на якому досліджували спільне й відмінне між поняттями “імідж”,

“образ”, “репутація”, “харизма”, “лідерство”, “авторитет”, “реноме”. Четвертий – це етап професіоналізації, для якого важливим було визначення особливостей імідж-рис людей різних професій. Існує багато визначень феномену «імідж». Поняття «імідж» у різних дисциплінах і різних контекстах визначається по-різному. Проте головне, в чому сходяться більшість дослідників в цьому питанні – це визначення іміджу як такої форми відображення як образ.

Психологію іміджу можна визначити як розділ психологічної науки чи наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення і функціонування. Особливості іміджу як соціально-психологічного феномену визначаються соціально-психологічною стороною образу, який є ядром, системотворчим компонентом системної цілісності іміджу. Образ в системі характеристик іміджу набуває особливих властивостей порівняно зі спорідненими феноменами (репутація, бренд) завдяки системним зв’язкам його як ядерної характеристики з периферійними компонентами іміджу як цілісного соціально-психологічного феномену.

Соціальне сприймання виступає умовою формування іміджу суб’єктів діяльності. Особливості цього процесу визначається значенням соціальної перцепції у формуванні іміджу суб’єктів діяльності, специфікою соціального сприймання у міжособистісних відносинах, особливостями міжособистісного сприймання в залежності від характеристик його суб'єктів, співвідношенням індивідного та наднідивідного в міжособистісному сприйманні.

Психологічний образ є сутнісною характеристикою іміджу. Образ як ядро іміджу виступає у формі узагальненого групового образу, що поступово набирає форму соціального стереотипу. В цьому ракурсі образ є не стільки результатом роботи відповідних аналізаторів, скільки результатом відносин між світом об’єкта і світом суб’єкта, як результат перцепції, що відображає, з одного боку, систему відносин елементів об’єкта, а з другого - стан суб’єкта, який сприймає цей об’єкт. Отже, він включає те, що відображено, засвоєно і одночасно створено самим суб’єктом. Тому соціальний образ є носієм людських взаємовідносин і завдяки цьому стає універсальною основою узгодження світосприймання людини з об’єктивними реаліями. Засвоюючись особистістю, соціальний образ перетворюються у внутрішній регулятор її поведінки, стає каноном її діяльності.

Важливою є можливість іміджу як образу - канону поведінки суб'єкта діяльності формувати загальну стійку лінію поведінки особистості, а не просто викликати окремі почуття або дії. Ця особливість дозволяє йому виступати в якості вищої форми виявлення соціального контролю, яка сприяє реалізації і розвитку найкращих з точки зору цінностей певної соціальної групи тенденцій в поведінці людей. Актуальним у методологічному плані є дослідження психологічних детермінант імперативності іміджу як образу-канону. Імперативність іміджу як образу-канону забезпечується всіма властивостями, які притаманні соціальному образу взагалі, а саме: узагальненістю образу-канону, наочно-чуттєвою формою образу-канону, символічністю образу, випереджаючим характером іміджу як образу-канону. Ці особливості втілені у образі як відображення не тільки об'єкта самого по собі, але й всього життєвого досвіду попередніх поколінь.

У дослідженні особливостей іміджу як образу-канону діяльності суб'єктів доцільно звернути увагу на психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності. Інтеріндивідна взаємодія є психологічним механізмом формування іміджу. Виробництво символів і оперування ними складають необхідну сторону соціальної поведінки людини. Відповідно до цього імідж виступає символічним образом, створюваним у процесі спілкування. В центрі уваги представників символічного інтеракціонізму перебуває феномен символічної комунікації, тобто соціального спілкування, яке здійснюються у вигляді символів.

Вищим етапом розвитку образу-канону виступає образ-ідеал. В образі - ідеалі дійсність, що відображається, одночасно оцінюється з точки зору перспектив майбутнього і можливих тенденцій. Цей образ включає в себе те, що повинно бути, чого хочуть і до чого прагнуть люди. Майбутнє відображається у образі-ідеалі як належне, як найвища цінність. Суттєвим моментом, який дає підставу для висновків про велику регулюючу функцію образів-ідеалів, є їх роль у випадках неузгодженості потреб і ідеалів.

Ідентифікація, рефлексія, стереотипізація є механізмами формування іміджу суб'єктів діяльності. При розгляді теоретико-методологічних основ дослідження іміджу велике значення має дослідження каузальної атрибуції у формуванні іміджу суб'єктів діяльності.

В науковій літературі відзначена відносно велика кількість

різних функцій іміджу, але не дається системної класифікації, оцінки їхнього місця і ролі. Сутність функцій іміджу ССД реалізується через функції іміджу в PR-практиці, функції індивідуального іміджу і функції корпоративного іміджу. Сутність технологічних функцій іміджу ССД реалізується через: 1) здійснення соціальної адаптації; 2) висвітлення кращих особистісно-ділових характеристик; 3) згладжування або приховування негативних особистісних рис, даних; 4) концентрацію уваги ССД на формуванні власного «Я»-образу; 5) розширення вікового діапазону спілкування (для тренера). Дослідження співвідношення функцій іміджу за їх роллю та значенням у спорті показало, що функції іміджу стосовно ССД головним чином виконують ролі позиціювання і встановлення зв'язків, створення позитивного відношення, впливу, враження і сприйняття, захисту.

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ У СПОРТІ ЯК НОВИЙ НАУКОВИЙ НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕНЬ ПСИХОЛОГІЇ ІМІДЖУ

2.1. Імідж у спорті як соціальний інтегрований феномен

Актуальність розгляду проблеми іміджу в спорті сьогодні визначається цілою низкою чинників. Так, зовнішньополітичний імідж держави свідчить про його силу, міць, авторитет і успішність дій на міжнародній арені. Він дозволяє побічно судити про його економічну силу, багатство, культуру. Імідж держави безпосередньо пов'язаний зі ставленням до неї як зарубіжної громадськості, так і її власних громадян. Високий позитивний імідж держави відіграє величезну виховну роль, і в першу чергу для молоді. Рівень розвитку спорту є невід'ємною частиною іміджу будь-якої держави. Спорт може підняти імідж держави, а може і знизити. На спортивний імідж держави працюють її економіка, культура, система освіти, наука, наявність кваліфікованих кадрів. Спорт в певній мірі створює зовнішньополітичний імідж держави. Однією з позитивних рис, які формують міжнародний імідж України, є наявність в країні значної кількості талановитих спортсменів.

Імідж має великий вплив на життєдіяльність спортсмена, тренера, команди. Імідж спортсмена допомагає йому в досягненні високих результатів, а в подальшому забезпечує можливість знайти собі гідне місце в суспільстві. Імідж спортсмена являє за кордоном його країну, її культуру і є показником його спортивного характеру, волі, зібраності, чесності. Імідж тренера багато в чому залежить від його вкладу в підготовку видатних спортсменів, команд, розвиток теорії і методики спорту, його кваліфікації і авторитету. Імідж спортивної команди безпосередньо пов'язаний з її популярністю, кількістю уболівальників та фанатів.

Сьогодні державні, політичні та комерційні організації приділяють значну увагу формуванню свого іміджу, витрачаючи при цьому значну кількість коштів і сил на створення іміджу установ та їх керівників. На жаль, в даний час значна частина українських спортсменів мало стурбована формуванням свого іміджу. Однак, імідж має прямий вплив на їх майбутні спортивні успіхи, рекламні контракти і соціальне становище. Так, за даними литовських дослідників, значний вплив іміджу атлета на укладення з ним контрактів відзначили 72% представників Литовської баскетбольної ліги і Литовської баскетбольної ліги розряду А (нижчої ліги), 83% -

тренерів і 73% - спортивних журналістів [92].

Інші цілі переслідує формування у людей інтересу до занять фізкультурою і спортом. І, якщо в професійному спорті головним питанням є отримання максимального прибутку від діяльності спортсмена, то при розвитку фізкультурного руху необхідно враховувати цілий комплекс проблем пов'язаних з економічним, географічним, військово-політичним становищем країни, віком, здоров'ям, інтересами і можливостями людей. У зв'язку з цим формування іміджу спорту в країні є дуже складним процесом, що вимагає врахування великої кількості факторів. Все це підкреслює ту актуальність і значення, які набуває сьогодні проблема іміджу спорту для підняття престижу і авторитету держави, виховання молоді та розвитку спорту, а також диктує необхідність наукової розробки цієї проблеми.

Сучасна іміджелогія виділяє декілька типів іміджу, які можуть бути використані стосовно до спорту. Це:

Дзеркальний. Це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Цей імідж може визначати характеристики усіх суб'єктів спортивної діяльності.

Поточний. Цей тип іміджу характеризує погляд на суб'єкта спортивної діяльності з боку. Це можуть бути погляди журналістів, уболівальників, фанатів тощо.

Бажаний. Цей тип іміджу відображає ідеал, то, до чого слід прагнути. Він особливо важливий для спортсменів - початківців, для нових спортивних структур, які тільки створюються. Такий підхід зустрічається в інформації про нові спортивні команди, клуби. Кожна поява нового спортсмена у команді відразу пов'язується з його новим бажаним іміджем.

Особистісний. Цей тип іміджу характеризує систему уявлень про образ конкретної людини. Особистісний імідж формується в спорті і стосується конкретного суб'єкта спортивної діяльності, спортивного менеджера і керівника.

Корпоративний. Це імідж діяльності спортивної організації в цілому, результатів її роботи. Особливо важливий корпоративний тип іміджу для спортивних команд, клубів, ліг, які використовують власну символіку, єдину уніформу, атрибутику. Вболівальник повинен впізнавати, знати символіку своєї команди і скрізь просувати її.

Множинний. Цей тип іміджу утворюється при наявності ряду

незалежних структур в одній великій корпорації. До позитивного множинного іміджу прагне, наприклад, конкретний вид спорту, представлений цілою низкою спортивних клубів. Активно зміцнюється множинний імідж при проведенні різних чемпіонатів, змагань, зустрічей і поєдинків.

Позитивний. Це імідж суб'єкта спортивної діяльності, що заслуговує суспільне схвалення, корисний і істотний, що володіє необхідними якостями. Позитивний імідж має більшість спортсменів, що користуються заслуженою любов'ю і повагою шанувальників спорту.

Негативний. Це поганий імідж, який має постійно або тимчасово спортсмен, тренер або команда. Цей тип іміджу передбачає наявність таких якостей, які відкидаються суспільством. Негативний імідж створюється мимоволі самим суб'єктом спортивної діяльності або цілеспрямовано його опонентами, суперниками, ворогами. Це є варіант іміджу, що виникає спонтанно або свідомо конструюються.

Професійний. Тип іміджу, якому повинні відповідати представники певної професії. У спорті це може бути імідж спортсмена, тренера, спортивного менеджера.

Дослідники І.В. Іваній та В.М. Сергієнко наголошують на наявності зв'язку між тілом людини та її іміджем [137]. Тіло є основою індивідуальності людини, сутнісним чинником людського буття. Представники філософської антропології (Е. Гуссерль, В. Косяк, М. Мерло-Понті, М. Хайдеггер, М. Фуко та ін.). визнавали світоглядною основою універсальне значення тіла в антології людини. Вони вважали тіло ключовою категорією свідомості, яка формує розуміння буття людини та світу. Гармонія тілесної та психічної досконалості людини знайшла відображення в англомовному терміні – флеш-імідж (англ. flesh – тіло, плоть; image – образ). Все це, за твердженням І.В. Іванія та В.М. Сергієнко, має зв'язок з суб'єктами фізичного виховання та спорту. Так, через свій флеш-імідж (тілесний вигляд) спортсмен, тренер визначаються у своїх прагненнях, самоусвідомлюють себе як особистість і як тілесність через Я. Завдяки флеш-іміджу вони формують себе, покладаються на себе, захищають та ідентифікують себе. Сучасні приклади прояву флеш-іміджу надає практика наявного іміджу, спортивних досягнень та зовнішнього виду відомих призерів олімпійських ігор. Тілесними проявами флеш-іміджу вважають вираз

обличчя, форму тіла, зовнішній вигляд, рухи тіла та їхню координаційну злагодженість та вітальний тонус [137]. Таким чином, імідж у спорті являє собою досить складний феномен, в якому переплетені абсолютно різнорідні фактори. Всі вони повинні прийматися іміджмейкерами до уваги, оскільки сприйняття іміджу ССД йде по багатьох інформаційних каналах.



Рис. 2.1 Система координат первинної ідентифікації іміджу ССД
Джерело: розроблено автором

Враховуючи те, що імідж є об'єктом валентним і оцінним нами була зроблена спроба оцінки іміджу ССД з точки зору його дійсності (уявності) та позитивності (негативності). Результатом стала розробка методики, в основі якої лежить система координат первинної ідентифікації іміджу ССД. З огляду на наявну у літературі неоднаковість, розмитість і деяку невизначеність в розумінні іміджу автором пропонується математичний варіант визначення дійсності і оцінки іміджу. Для цього використовується дві перпендикулярні осі (за аналогією з геометричними осями X, Y): вісь дійсності іміджу і вісь оцінки іміджу. Згідно осі дійсності іміджу (вісь Y) сутність конкретного іміджу коливається від високого дійсного (реального) іміджу до нуля і від нього вниз - до максимального умовного (нереального, штучно сформованого) іміджу.

Згідно осі оцінки іміджу (осі X) оцінка конкретного іміджу складається з відповідно позитивного, швидше позитивного, нульового положення, швидше негативного і негативного. Конкретний імідж після його аналізу визначається крапкою на площині в залежності від ступеня його дійсності (або уявності) і ступеня позитивності (або негативності). Так, імідж американського

боксера М. Тайсона можна визначити відповідно до цієї методики як дійсний негативний, а імідж українських боксерів братів Кличко - як дійсний позитивний. На основі системи координат первинної ідентифікації іміджу ССД автором розроблено й запроваджено у діяльність спортивних психологів, журналістів та іміджмейкерів методику первинної ідентифікації іміджу.

Таблиця 2.1

Рівні та аспекти аналізу іміджу в спорті

Види іміджу	Прояв	Формування	Проблеми	Сфери існування
Спортивний імідж	Громадська думка, інформація в ЗМІ	За допомогою державних програм, фінансування, ЗМІ, діяльності великих клубів, видатних спортсменів	Фінансові, політичні, расові, національні	Історична, духовна, культурна, економічна, політична
Імідж спортивної команди	Уявлення вболівальників, шанувальників, любителів, тренерів, інформація в ЗМІ	Через ЗМІ, вболівальників, любителів, шанувальників, тренерів	Фінансові, соціальні, психологічні	Педагогічна, юридична, соціально-психологічна
Імідж тренера	Уявлення уболівальників, шанувальників, любителів, спортсменів, інформація в ЗМІ	Через освіту, досвід, акредитацію, підвищення кваліфікації	Фінансові, соціально-психологічні, психологічні	Педагогічна, психологічна
Імідж спортсмена	Уявлення уболівальників, шанувальників, спортсменів, тренерів, інформація в ЗМІ	Через освіту, виховання, тренера, систему тренувань, ЗМІ	Фінансові, соціально-психологічні, психологічні	Педагогічна, психологічна, психофізіологічна

Джерело: розроблено автором спільно з Г.В. Ложкіним [181]

Проблема іміджу в спорті є багатогранною, змістовної і має різні аспекти аналізу. З історичної точки зору проблему іміджу в спорті можна умовно розділити на імідж спорту в епохи античності, середньовіччя, Нового часу та сучасного періоду. З географічної

точки зору можливе дослідження особливостей іміджу спорту на конкретному континенті, в певній країні тощо. З точки зору іміджу основних суб'єктів спортивної діяльності необхідно виділити і дослідити імідж спортсмена, імідж тренера, імідж спортивної команди та імідж спортивних уболівальників. Взаємозв'язок різних рівнів аналізу іміджу в спорті з його проявом, формуванням, проблемами і сферами існування наведений в таблиці 2.1.

2.2. Психологія іміджу у спорті: можливості та перспективи

У соціальній психології проблема іміджу в спорті, в основному пов'язана з вивченням таких питань, як роль пізнавальної функції психіки в створенні іміджу; особливості створення іміджу як системи яскравих відчуттів, сприйняття і уявлень; роль мислення, емоцій, пам'яті, мови, уяви в процесі створення іміджів в спорті; роль потреб, підсвідомості у формуванні іміджу; залежність іміджу спортсмена від прояву його темпераменту, характеру, волі, можливості саморегуляції; саморозслаблення, самонавіювання у корекції особистісного іміджу спортсмена, тренера; роль у формуванні іміджу таких якостей як комунікабельність, емпатічность, рефлексивність, красномовність; роль ефективного невербального спілкування в процесі створення іміджу; особливості дії звичайної (енергетичність) і теоретичної (інформаційність) свідомості у формуванні іміджу в спорті; роль ефектів фасцинації, атракції і психологічних властивостей кольору в процесі створення іміджу.

Імідж у спорті не можна розглядати лише як феномен психічного життя суб’єкта спортивної діяльності, але в той же час невірно описувати його і як виключно прояв зовнішніх по відношенню до нього факторів, в тому числі впливу соціальних груп. Він є проявом роботи психіки за погодженням її власних імпульсів з індивідуальним і груповим досвідом.

Значну роль в процесі формування іміджу в спорті грають емоції і почуття, безпосередньо пов'язані з відчуттям, сприйняттям і уявленням. Так, сприйняття стереотипів, установок в спорті здійснюється через емоційне переживання (наприклад, перемоги або поразки команди). Емоційні переживання можуть переходити на рівень повсякденного психології (звинувачення тренера, лікаря, проблема розмірів заробітної платні тощо.). Аналіз і пошук причин невдач, поразок обов'язково емоційно забарвлений. Всім зрозуміло прагнення ССД до слави, влади, загального визнання, але ці амбіції

повинні підкріплюватися відповідними аксесуарами. Під ними розуміється загальна культура, моральна мотивація вчинків, науково-професійна компетентність. Носії такої культури - інтелектуально непересічні особистості. Це і дозволяє їм досягти великих успіхів у своїй професійній діяльності.

Комунікативний аспект цієї проблеми спрямований на вивчення ролі спілкування у формуванні іміджу в спорті; закономірностей і особливостей поширення інформації в процесі створення іміджу; особливостей функціонування інформації в ЗМІ; ролі, значення та особливості самих ЗМІ в процесі формування іміджу спорту, закономірностей проходження повідомлення. Існує три основні канали формування іміджу: PR - діяльність, реклама, ЗМІ (телебачення, радіо, преса, електронні мас-медіа). Усі вони накладають свій відбиток на процес формування іміджу.

Психологічний аспект проблеми іміджу в спорті пов'язаний з виробленням ефективних моделей поведінки суб'єктів спортивної діяльності, спортивних керівників, менеджерів, з урахуванням психології натовпу в процесі створення іміджу в спорті, особливостей впливу на свідомість, підсвідомість людей, пошуком і вивченням активних засобів психологічного впливу з метою формування іміджу ССД.

Чималий інтерес представляє вивчення соціально-психологічних особливостей формування іміджу спорту в умовах активної дії в спорті таких факторів як комерціалізація, професіоналізація, демократизація, емансипація і гігантизм. З появою професійного спорту, як одного з напрямків сучасного спортивного руху, де спортивні змагання організовуються як шоу з метою отримання максимального фінансового прибутку, погляди на імідж ССД і спорту в цілому зазнали істотних змін. Часті бійки на спортивній арені (хокей, американський футбол), некоректні заяви в бік своїх суперників (бокс), ознаки "зоряної хвороби" (теніс, формула 1) та інші негативні фактори навмисне використовуються спортсменами і їх промоутерами з метою залучення до себе додаткової уваги і отримання великих доходів.

У нових соціально-економічних умовах в Україні діяльність з формування іміджу в спорті, набуває особливої значущості як в сфері залучення людей різного віку до занять фізкультурою і спортом, так і в сфері професійного спорту з метою отримання максимального прибутку. Формування іміджу неможливо без урахування його

соціально-психологічних основ. Імідж, сформований з урахуванням зазначених факторів, дозволить значно розширити сферу поширення спорту, як в плані комерційної діяльності, так і серед населення. Новий виток комерціалізації спорту, який розпочався з 1991 р., вимагає залучення фахівців у галузі психології, реклами, PR, іміджмейкінгу. У цьому контексті імідж спорту набуває абсолютно конкретних обрисів, які при більш детальному розгляді мають як позитивні так і небажані моменти. Сьогодні немає загальної фундаментальної наукової теорії іміджу у спорті як соціально-психологічного феномена та її створення є актуальним завданням майбутніх досліджень.

Сьогодні психологію іміджу визначають як розділ психологічної науки, наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення і функціонування. Окремим сегментом, розділом психології іміджу є психологія іміджу в спорті. Ми пропонуємо визначити поняття «імідж в спорті» як сформований у свідомості певної соціальної групи (наприклад, уболівальників) емоційно забарвлений символічний образ певного значимого суб'єкта спортивної діяльності (наприклад, спортсмена, тренера, команди), що має характер стереотипу. Також, ми пропонуємо визначити поняття «психологія іміджу в спорті» як розділ психології іміджу як наукової теорії, психологічної науки, який займається вивченням іміджу в спорті як соціально-психологічного феномена, а також дослідженням принципів і закономірностей його виникнення, створення та функціонування.

На нашу думку основними розділами психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку можуть бути у наступні: 1) Основи психології іміджу у спорті; 2) Медіапсихологія і формування іміджу у спорті; 3) Психологія іміджу спортсмена; 4) Психологія іміджу тренера; 5) Психологія іміджу спортивної команди; 6) Психологія іміджу вболівальників; 7) Архетипні символи і імідж у спорті; 8) Катарсис як можливий наслідок впливу іміджу суб’єктів спортивної діяльності на вболівальників; 9) Психотехнології формування іміджу у спорті (рис. 2.2).

Таким чином, імідж в спорті представляє з себе складний феномен, що складається з комплексу чинників, серед яких одне з найважливіших місць займають соціально-психологічні. В нових соціально-економічних умовах діяльність з формування іміджу в

спорті набуває особливу значущість як у сфері залучення людей всіх віків до занять спортом, так і у сфері професійного спорту в цілях отримання максимального прибутку. Таким чином, формування іміджу неможливе без урахування його соціально-психологічних засад. Проблема психології іміджу в спорті є комплексною, багатогранною і змістовною.

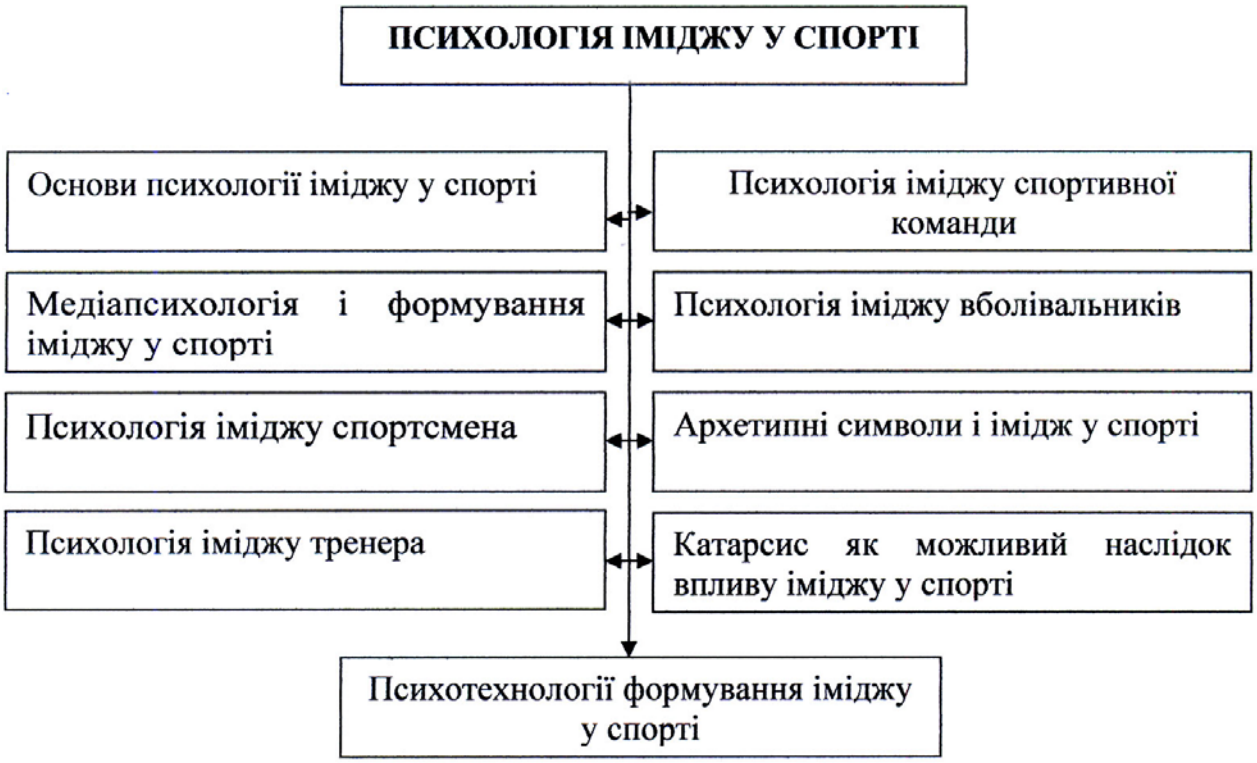


Рис. 2.2 Структура психології іміджу у спорті як нового наукового напрямку
Джерело: розроблено автором

Напрямками подальшого дослідження цієї проблеми може бути визначення основних напрямків вивчення психології іміджу в спорті, а завданнями - аналіз стану розвитку психології іміджу як наукової теорії; визначення соціально-психологічної сутності поняття «імідж в спорті» та розкриття його складових; визначення поняття «психологія іміджу в спорті»; подальше уточнення основних розділів психології іміджу в спорті як наукової теорії; визначення основних напрямів досліджень з проблем психології іміджу в спорті.

2.3. Медіапсихологія і проблеми формування іміджу у спорті

Сьогодні ми дивимося на світ очима творців образів (іміджів).

Більше чотирьох століть ними були художники. Потім цю роль узяли на себе засоби масової інформації (ЗМІ). Проблемами психології ЗМІ, свого часу займалися такі вітчизняні науковці як Є.М. Богданов, В.Г. Зазікін [37], А.Н. Лебедєв-Любімов [173], Л.В. Матвєєва [200], із західних вчених - це в першу чергу Р. Харріс [378], П. Вінтерхофф-Шпурк [59] та ін. На жаль, сьогодні в нашій країні психологічні дослідження наслідків впливу ЗМІ на суспільство проводяться набагато рідше, ніж за кордоном. Питання ефективності формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ практично залишаються поза увагою. Тому проблема впливу досягнень медіапсихології на процес формування іміджу у спорті є цікавою, актуальною для соціальної психології і потребує ретельного дослідження.

Спортивні мас-медіа — невід'ємна частина свідомості будь-якої сучасної людини, навіть якщо він і не цікавиться спортом. Такі події, як Олімпійські ігри, суперкубок стають явищами масової культури і зачіпають життя безлічі людей. Люди дізнаються про новини у спорті через ЗМІ, які в основному і створюють їх уявлення про спорт. Коли спортивна подія відбувається десь далеко, в іншій країні, то ЗМІ стають єдиним джерелом інформації. Об'єднання спортивних подій і ЗМІ стало настільки масштабним, що люди вже не помічають того великого впливу, який самі ЗМІ здійснюють на спорт [378, с. 194].

Сьогодні медіапсихологія має великі можливості для аналізу цього напрямку діяльності ЗМІ. Медіапсихология, за визначенням П. Вінтерхофф-Шпурка, є областю психологічної науки, яка на мікроаналітичному рівні описує і пояснює поведінку людини, обумовлену впливом ЗМІ. Предметом вивчення медіапсихології є використання і вплив ЗМІ на психіку людини [59, с. 245]. Аналіз останніх наукових розробок в цій області дав можливість автору виділити наступні особливості впливу ЗМІ на процеси формування та просування іміджу у спорті.

Діяльність ЗМІ активно впливає на свідомість їх споживачів. Дослідження показали, що складними психологічними актами для людини є прийняття рішення про включення телевізора та вибір програми, сприйняття і обробка одержаної інформації і рішення про припинення перегляду. З великим об'ємом інформації людина може справитися за допомогою техніки гнучкого розподілу ресурсів - активного уникнення, створення блоків інформації і створення когнітивних структур більш високого рівня. Сприйняття телебачення (ТБ) залежить від емоційного

стану людини, який в медіапсихологічному підході використання і задоволення часто зводять до чинника «розваги». При цьому психоаналітичну інтерпретацію ситуації переглядання ТБ можна розглядати як адаптивну регресію. Згідно цій гіпотезі, телебачення створює атмосферу «псевдоспілкування» (тепло, шуми, постійність і доступність), так що людині зовсім не обов'язково вступати у взаємодію з іншими людьми [59, с. 245-246].

ЗМІ володіють активним впливом на емоції людини. За допомогою ЗМІ можна задовольнити «жагу відчуттів», і реципієнти роблять це вельми майстерно. ЗМІ стимулюють людину до «пошуку відчуттів» і підтримують її активність. В першу чергу, це стосується впливу ТБ і Інтернету. Після переглядання ЗМІ люди переживають специфічні емоції, серед яких переважають страх, емпатия, гумор, сексуальне збудження. Особливий феномен - це парасоціальні відносини. Ці емоції виникають і надовго зберігаються до «медіаперсонажів» - модераторів, дикторів, акторів, спортсменів. Виявляються вони в структурі соціальних відносин, які подібні до відносин між хорошими друзями або знайомими. ЗМІ активно використовують їх для «управління настроєм».

Д. Цилльманн провів ряд досліджень про те, як телевізійні (ТВ) передачі впливають на загальну активацію людини. Згідно з отриманими результатами, при переглядання документальних фільмів рівень активації людини досить низький. При перегляданні бойовиків, комедій і ігрових шоу - рівень активації середній, тоді як фільми жахів з великою кількістю сцен насильства стимулюють високий рівень активації. Лише невигадані сюжети (наприклад, спортивні програми, інформаційні передачі) і еротичні фільми викликають ще вищу активацію. Р. Мангольд, П. Вінтерхофф-Шпурк, М. Штоль і Ф. Хаманн встановили, що під час переглядання уривків з фільмів жахів і еротичних фільмів у людини посилюється кровопостачання головного мозку, що є індикатором процесу загального збудження [59, с. 111].

Емоції є невід'ємною частиною сприйняття ЗМІ, в першу чергу телебачення і радіо. Особливо примітні в цьому відношенні спортивні та музичні програми, телевізійні ігри, комедії, пригодницькі фільми, «мильні опери». Відчуття, які люди переживають під час перегляду або прослуховування чогось, — основна частина їх психологічного досвіду. Якщо емоційний аспект відсутній, люди втрачають важливу

сторону цього досвіду. Навряд чи принесе глядачам велике задоволення матч між двома футбольними командами, якщо їм байдуже, хто переможе.

На думку Р. Харріса емоції містять два компоненти: фізіологічний і когнітивний. Коли люди збуджені, в їх організмі відбуваються певні зміни, наприклад частішає серцебиття, виступає піт і міняються електричні показники шкіри. Крім того, люди роздумують про свої відчуття, знаходять їм причини і інтерпретують їх. Таким чином, пережиті людьми емоції — це продукт як їх фізичного стану, так і їх когнітивної оцінки цього стану [378, с. 62].

Соціальна ситуація під час переглядання телепередач також впливає на когнітивну здатність і досвід глядачів. Дивитися футбольний матч або фільм жахів поодинці далеко не те ж саме, що дивитися їх в колі друзів. Груповий перегляд сприяє прояву емоцій. Фільм жахів може здаватися страшнішим, коли люди дивляться його на одинці, і забавнішим — під час групового перегляду. Навіть не дивлячись на те, що в обох випадках стимул телепередачі залишається одним і тим же, досвід, особливо емоційний, може бути абсолютно іншим [378, с. 64-65].

Діти можуть дізнатися з телепередач, з користю для себе або без такої, як справлятися з емоціями, які вони випробовують в різних ситуаціях, і виражати їх. Можна знайти безліч прикладів емоційної інфекції, за допомогою якої люди починають не усвідомлено наслідувати когось з тих, що їх оточують. Наслідком цієї імітації стає емоційна конвергенція з людиною, якій наслідують. Об'єкти наслідування частіше беруться з телепередач, чим з реального життя.

ЗМІ активно впливають на когнітивний розвиток людини. Дослідження західних вчених показали, що з позиції психології розвитку навики телеперегляду у дітей дошкільного віку розвинені недостатньо. Розширення навиків і компетенцій під впливом різних телепрограм спостерігаються у представників малозабезпечених верств населення. Чим вищим є суспільний прошарок (як і вік), тим більше телепрограми гальмують розвиток дітей. Подібні відмінності учені знаходять і у впливі телеінформаційних програм та програм новин на дорослих. Тут відмінності також обумовлені приналежністю до певного соціального прошарку. Новини краще запам'ятовують інтелектуально розвинені, краще освічені і політично мотивовані глядачі. Вони серйозно сприймають тедебачення як джерело інформації, виявляють велику цікавість до тем і мають попередні

знання, а також обговорюють і аналізують побачене. Всі ці результати послужили основою для розвитку гіпотези про прогалини в знаннях, згідно з якою освіта здійснює сильний вплив на знання і схильність людини до знань і навпаки [59, с. 166].

Слід згадати про гіпотезу структуризації теми, згідно якої ЗМІ впливають не на те, що реципієнти знають і що вони думають, а на те, над чим вони роздумують і про що говорять. Ця гіпотеза з трьома варіантами - «модель черговості», «модель важливості» і «модель усвідомленості» - розвинулася до дослідження «формування теми» і «постановки теми». Ефект структуризації теми найчастіше виникає у зв'язку з маловідомими темами і використанням друкарських ЗМІ. Аналізуючи вплив ЗМІ на когнітивний розвиток людини, на прикладі виділення «відео-нездужання» і «розважального нездужання» можна демонструвати можливий вплив орієнтованого на розвагу використання ЗМІ. Когнітивний підхід «культивації думок» може розвинутися в гіпотезу «культивації емоцій» [59, с. 169].

ЗМІ активно впливають на формування установок. Мас-медіа формують установки, які в соціальній психології розуміють як когнітивно-афектні оцінки людей, змісту і предметів. Вплив ЗМІ вивчався не тільки з позиції когнітивного розвитку людини, але і у зв'язку з формуванням установок (дослідження «культивації думок» або підхід культивації). Так, було висловлено припущення про те, що ЗМІ обумовлюють базові установки реципієнтів у їх відношенні до соціального середовища. Так, результати емпіричних досліджень доводять існування загального помірного взаємозв'язку використання телебачення і установок по відношенню до певних професійних і вікових груп, сім'ї, спорту, багатства, хвороб, расових проблем, юстиції тощо.

ЗМІ активно впливають на поведінку людини. Актуальним є питання про те, яку ж поведінку у своїх споживачів формують ЗМІ – суспільно позитивну чи ні. Американський психолог Е. Аронсон описує численні випадки негативного психологічного впливу ЗМІ на населення. Причому такого впливу, який управляє не тільки діями людей, але і істотним чином позначається на їх долі. Проблема, на яку звернули увагу соціальні психологи, досліджуючи подібні явища, полягає в тому, що ЗМІ найчастіше не намагаються спеціально стимулювати насильство, агресію або самогубства. Проте більшість людей сприймають побачене на екрані як

керівництво до дій [59, с. 286-287]. Так, ЗМІ можуть викликати агресію. З цього питання було розроблено багато теорій. Але найбільшою популярністю сьогодні користується підхід соціально-когнітивного навчання, який заснований на гіпотезі про те, що реципієнти спостерігають агресивну поведінку по телевізору, вчаться і за певних умов демонструють її.

Політична і комерційна телереклами мають значний вплив на поведінку людини. Щодо політичної реклами дослідження і практика сконцентровані на створенні ефектів іміджу політиків, за допомогою яких іміджмейкери сподіваються привернути до себе виборців із слабо розвиненим світоглядом і нестійкими політичними переконаннями. Що стосується поведінки людини, викликаної сприйняттям ЗМІ, то при вивченні процесу ухвалення рішення про вибір потрібно враховувати і емоційні компоненти сприйняття. Вони теж впливають на рішення. З цим тісно зв'язані дослідження по формуванню іміджу, проблема парасоціальних відносин до політиків, спортсменів, відомих людей і вплив таких відносин на реципієнтів. В даному випадку, слід звернути увагу на те, що збільшується реальна аконтактність людини. При побудові моделей формування іміджу, окрім когнітивних і поведінкових компонентів («експозиція, увага, розуміння, установка, запам'ятовування і рішення про визнання»), щонайменше, слід враховувати, і емоційні компоненти. Просоціальну поведінку, викликану ЗМІ, вже сьогодні прагнуть пояснити не тільки з позиції соціально-когнітивного підходу, але і з урахуванням емоцій людини. Принаймні, спонсорство в спорті в даний час регулюється також ринковими механізмами, де емоційні компоненти грають важливу роль [59, с. 187-196].

Сьогодні як самі ЗМІ, так і їх використання все більше орієнтуються на розваги. Назва книги американського фахівця з медіанаук Н. Постмана «Ми розважаємося до смерті» сьогодні стала крилатим виразом. Розваги стають не просто популярними, вони характеризують комерційне ТБ. Це його відмітна особливість, принцип створення програм. Визначити це можна за двома параметрами. По-перше, розважальні програми домінують в розкладі телепрограм. Їх пропонують як окремі, так і цілі мережі телекомпаній. По-друге, популярні розваги (спорт, ігри, новини) мають за мету привернути увагу максимальної кількості глядачів.

Яку ж позицію з цього питання займає медіапсихологія?

П. Фордерер узагальнив небагато існуючих підходів в описі і поясненні феномена розваги, які засновані на таких поняттях, як відхід від реальності, моделях установок і концептах активації (збудження) [59, с. 254]. Д. Цилльманн і І. Брайант дали наступне загальне визначення розваги як будь-якої активності, направленої на те, щоб надати людині задоволення і навчити її за допомогою демонстрації успіху або невдачі інших людей і їх/своїх навиків. До розваг можна віднести будь-яку гру (спортивну, інтелектуальну чи розважальну) за якою людина просто спостерігає, бере в ній участь разом з іншими людьми або грає в неї сама. Тобто, розвага - це активність, яка супроводжується емоційно-когнітивними реакціями [59, с. 255].

Всі ці роздуми дозволили П. Вінтерхофф-Шпурку сформувати наступний теоретичний підхід до пояснення конструкта «телерозваг». Під «телерозвагою» він, перш за все, розуміє емоційний стан людини. Тому цей конструкт повинен розглядатися в теорії емоцій. Найбільш відповідною для цього здається модель «оцінки стимулу», яку розробив соціальний психолог К. Шерер. Згідно цієї теорії, людина переживає медіазміст як розважальний тоді, коли оцінює його як новий і приємний, але мало пов'язаний з її життєво важливими цілями і потенціалом для вирішення проблем, тобто як той, що не вимагає власної активності [59, с. 255-256].

Актуальним є питання, чому людина прагне до таких станів. Згідно концепту управління настроєм Д. Цилльманна основним мотивом людини є її прагнення досягти позитивного самопочуття і уникнути неприємних відчуттів. Тільки якщо це прагнення перевищує визначені, суспільно і індивідуально встановлені норми, можна говорити про тенденцію людини шукати в розвазі можливостей відходу від реальності. Цікава і гіпотеза М. Вобера про те, що при перегляді на ТБ легкого матеріалу, який менше напружує і більше розважає, люди його сприймають більш охоче, ніж що того, що більш навантажує і менше розважає [59, с. 258-259].

Сьогодні значний вплив на поведінку людей здійснює Інтернет. Велику актуальність набувають медіапсихологічні дослідження цієї глобальної мережі. Наявні підходи до медіакомунікативної поведінки описують і пояснюють комунікативну поведінку користувача комунікації, яка здійснюється за допомогою комп'ютера. І. Дерінг виділяє тут п'ять тем: 1) соціальна обробка інформації; 2) симуляція і імаджинація

(уява); 3) соціальна ідентичність і де індивідуалізація; 4) культура мережі і 5) мова Інтернету. Концепт соціальної обробки інформації заснований на припущенні, що люди адаптують використовувані ними ЗМІ до своїх комунікативних потреб Тому, відсутність невербальних способів комунікації в мережі замінюють використанням схематичного зображення людської особи (смайлом), для передачі емоцій в електронних текстах. Симуляція і імаджинація пов'язані з тим фактом, що комунікація, що базується на тексті, в мережі дозволяє приймати на себе інші, вигадані соціальні ролі. Модель соціальної ідентичності і деіндивідуалізація мають на увазі, що користувач приймає контекстуально обумовлену ідентичність і припускає її у партнера по комунікації. Якщо для певного виду комунікації важлива колективна ідентичність, то партнери з комунікації в першу чергу сприймають себе в якості членів відповідної групи (наприклад, футбольні уболівальники). Якщо ж, навпаки, значуща індивідуальна ідентичність, то партнери по комунікації враховують релевантні для неї ознаки (вибирають для себе особисті імена - «ніки»). Анонімність Інтернету підсилює розвиток цих соціальних ідентичностей. Групи користувачів можна об'єднати і досліджувати під загальним поняттям «Культура мережі». Крім того, до вивчення медіакомунікативної поведінки відноситься також дослідження специфічних мов Інтернету - як частини культури мережі. Зі всього цього стає ясно, що теорії з психології масової комунікації і психології Інтернету мають небагато точок перетину, і що психологія Інтернету сьогодні має тісні теоретичні зв'язки з соціальною психологією і психологією комунікації [59, с. 264].

Ядром іміджу є комплексний код. Для іміджу важливо створення специфічного комплексного коду доступу до свідомості споживача, який формує у нього позитивне сприйняття товару (послуги). Код доступу передбачає наявність ***місії, легенди та символу.*** Місія формулює високу мету, досягнення якої здатне змінити на краще становище на ринку носія іміджу, змінити ставлення суспільства до нього, знайти вигідну перевагу. Місія життєво необхідна для носія іміджу, включає в себе мотивацію діяльності і відноситься не тільки до цільової аудиторії, а значима для великої кількості людей. Легенда іміджу - це красиво викладена історія життя і діяльності носія іміджу, яка включає його біографію та історію досягнень. Головним в іміджевій біографії є її спрямованість,

активний характер, націленість на майбутні досягнення. В історії перераховуються всі досягнення носія іміджу та його плани на майбутнє. Символ – це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу. Комплексний код повинен свідомо і продумано формуватися, а не виникати стихійно. Саме він становить ядро іміджу, яке формує громадську думку. У комплексному коді іміджу закладена унікальність носія іміджу, його неповторність. Завдяки цій унікальності імідж сприймається суспільством як щось нове, цікаве та корисне. Позиціонування комплексного коду іміджу в іміджевих, рекламних та PR - кампаніях має відбуватися у бажаному для носія іміджу форматі. Всі три компоненти кода (місія, легенда та символ) повинні презентуватися у ЗМІ, рекламі та PR - заходах. Психологічний ефект сприйняття комплексного коду іміджу ґрунтується на зіставленні місії, легенди та символу з реальними показниками роботи спортсмена, тренера та команди [375].

В процесі формування іміджу ЗМІ обов'язково використовують пропаганду. Терміном «пропаганда» найчастіше позначають метод психологічної дії на населення за допомогою ЗМІ. Оскільки пропаганда є методом дії, що виконує функцію ціннісної регуляції свідомості, і заснована на психологічних механізмах порівняння і оцінки, її слід розглядати як одну з психотехнологій з формування та підтримки іміджу. Сьогодні є поширеним диференційований підхід до пропаганди, де відрізняють комерційну від політичної пропаганди. Істотною відмінністю політичної пропаганди від комерційної, є те, що вона не тільки дає явищам та особам позитивні оцінки, розхвалює їх, але і може бути побудована на негативних оцінках, які пропагандисти дають своїм супротивникам, конкурентам. Одним з головних чинників, що впливають на процес сприйняття змісту пропагандистських повідомлень, є стереотипи. Стереотипізація є побудовою образу на основі вже існуючих схем, стійких уявлень. А імідж якраз і є образом, що має характер стереотипу. Джерелом стереотипів є схильність людини до «спрощеного мислення» [173, с. 303].

Сьогодні ЗМІ володіють могутнім психологічним потенціалом для формування ефективного іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Проведені автором дослідження соціально-психологічні особливостей впливу ЗМІ на формування іміджу

основних суб'єктів спортивної діяльності дали йому можливість сформулювати наступні висновки. На протязі усієї історії розвитку спортивної преси стійко спостерігається залежність її впливу на читачів від рівня розвитку поліграфічної бази. Так, на початку XX ст. спортивна преса могла використовувати тільки чорно-білий текст і згодом чорно-біле фото. Це обмежувало можливості психологічного впливу спортивної преси на відчуття, сприйняття і уявлення читачів. Особливості висвітлення спорту в газетах безпосередньо пов'язані з складом конкретної аудиторії (стать, рівень доходів, рівень освіти). Чисельній склад певної аудиторії залежить від таких факторів як година, країна, прошарок тощо. "Бульварне чтиво" впливає на відчуття, емоції читача, формує сприйняття, уявлення, тобто працює на емоційному рівні. Аналітичні матеріали, навпаки, працюють на рівні понять, суджень, умовиводів, тобто піднімаються до когнітивного рівня свідомості. "Бульварне чтиво" орієнтується, як правило, на людей, що не мають вищої освіти, активізуючи при цьому ліву півкулю головного мозку на образному рівні, в тій час як аналітичні видання формують своє коло читачів з освічених людей, активізуючи праву півкулю головного мозку на когнітивному рівні. Більшість матеріалів не розпорошуючись цілеспрямовано створює одночасно тільки один певний імідж. Якість іміджу сформованого спортивним виданням напряму залежить від власного іміджу цього видання.

При формуванні іміджу спортивна преса активно використовує вплив на такі психічні процеси як відчуття і сприйняття читачів. Прикладом чого є використання кольорового друку, вплив на емоції та почуття читачів. Можливо, вже в недалекому майбутньому частка інфографіки, ілюстрацій у спортивних газет буде рости, а частка текстової інформації - навпаки, знижуватися. Спортивна преса активно використовує фантастичні можливості сучасної фото-, аудіо- і відеотехніки у формуванні привабливого іміджу спорту.

Наступною важливою складовою ЗМІ є телебачення. Потреби в створенні зображення, що рухається, відтворенні образу динамічного об'єкту в русі логічно привели до створення телебачення. Але, можливості впливу телебачення на свідомість глядачів постійно залежали від рівня розвитку його технічної бази. Так, невеликий радіус і ракурс перших спортивних телевізійних трансляцій не давали можливості охопити значну аудиторію

глядачів. Неузгодженість зображення і звуку (коментарю) заважали створенню цілісного образу. Психологічні умови сприйняття глядачами телепрограм об’єктивно приводили до зменшення ролі вербальних коментарів на користь зорового образу, зображення.

При цьому слід відмітити, що розмір екрану має тут безпосереднє значення. Як показують результати експерименту М. Ломбарда, Р. Райха, М. Грабе, К. Бракена і Т. Діттона, при перегляданні фільмів на великому екрані (діагоналлю 116,8 см) глядач випробовує більше збудження, хвилювання і задоволення, чим при його перегляді на маленькому екрані (діагоналлю 30,5 см) [59, с. 111].

Технічній розвиток телебачення поступово давав можливість значно розширити телеаудиторію вболівальників. У 70-ті роки XX ст. вирішенню цих проблем багато в чому сприяв прогрес телевізійної техніки, що ставши давати можливість показувати великі плани, відеозапис, швидко вмонтовувати плівку, зупиняти кадр, уповільнювати або прискорювати зображення, що рухається, повторювати показане — в реальному часі або в сповільненому темпі, вводити додаткове зображення худе. Спортивне телебачення почало впливати не тільки на емоційний, але і на когнітивний рівень мислення телеглядачів. Воно стало допомагати глядачу в аналізі побаченого. На початку розвитку спортивного телебачення були сильні традиції радіожурналістики, телевізійна техніка - примітивна, екран - маленький, а спортивні коментатори, краще знали спорт і повністю підпорядковували собі тих, хто створював «телевізійну картинку». У кінцевому результаті якість телевізійного образу (іміджу) спортсмена, команди вже на той час залежала від сумарної дії двох основних факторів: об’єктивного (рівень розвитку матеріальної бази телебачення) і суб’єктивного (рівень майстерності спортивного телекоментатора). Сьогодні вплив «картинки» багато в чому компенсує недоліки роботи спортивного коментатора або журналіста. Діяльність спортивного телебачення є пропагандою - психологічним впливом на глядачів за допомогою ЗМІ, який в ряді випадків здійснюється без свідомої мети впливати на ситуацію і ніби є деяким «об'єктивним» інформуванням населення про спортивні події, що відбуваються у світі.

Телевізійні канали прагнуть привернути аудиторію до своїх спортивних телепередач завдяки використанню видовищних форматів. Проте, якщо для уболівальника важливо споглядати

змагання з окремого виду спорту або гру улюбленої команди, то для пересічного телеглядача спортивна передача носить розважальний характер. Спортивні шоу покликані підвищувати інтерес глядача до даної тематики. Їх цільову аудиторію часто складають люди, що мало цікавляться спортом. Виробництво телепередач на колоспортивную тематику дозволяє істотно розширити аудиторію глядачів, наприклад, за рахунок використання жінок. активної співпраці при створенні нових каналів з відомими спортсменами, використання як коментатори відомих спортсменів. Їх гучні імена і знання спорту підвищують число і лояльність уболівальників, які оплачують перегляданння каналу. Спорт, як відомо, не привертає увагу в умовах відсутності «зоряних» осіб [116].

Стабільне становище серед ЗМІ давно займає радіо. Радіопередача сприймається тільки на слух. Аудиторія радіослухачів - гігантська і різноманітна за своїм складом. Аналізуючи соціально-психологічний вплив радіомовлення на формування іміджу необхідно підкреслити, що радіомовлення – це в першу чергу комунікативний процес. Так, радіо активно задовольняє інформаційні потреби своїх слухачів. Воно широко застосовує системи психологічної дії. За своєю природою радіоповідомлення є найменш індивідуалізованими. Існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу. Радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули. Будь-яка радіопередача - суб'єктивна. Радіожурналіст виступає в ролі комунікатора. Радіо володіє можливістю руйнувати кордони між індивідуальною і колективною свідомістю. Створення ефективного радіообразу (іміджу) відбувається за участю мотиваційного, аудіального, текстового і символічного структурних блоків. Одночасно існує комплекс соціально-психологічних особливостей формування іміджу у спорті за допомогою радіо. Так, спортивні радіопередачі впливають на радіослухачів як на когнітивному, так і на афектному рівнях. Вони завжди формують у слухачів певні образи (іміджі). Мотивація у слухачів стосовно цікавості прослуховування спортивних радіопередач формується за рахунок самоідентифікації їх з певною групою. Спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів. Однією з головних функцій спортивних радіопередач є зняття напруженості,

сприяння виходу негативної енергії.

Найбільш молодою і перспективною складовою ЗМІ є Інтернет. Сьогодні Інтернет бере участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією і поведінковими реакціями. Аналіз особливостей впливу спортивних web-сайтів на користувачів виводить дослідників на соціально-психологічні процеси глобальних масштабів (когнітивні, спілкування і взаємодії, соціалізації особистості, групові тощо), які не так просто охопити і дослідити. Кількість спортивних сайтів Уанету постійно зростанні, що свідчить про зростання популярності мережі Інтернет у спортивному середовищі. Швидко зростає відвідування українських спортивних web-сайтів. Сайт не є першоджерелом формування іміджу професійних спортсменів, але є важливим продовженням в комплексі чинників, що підтримують цей імідж. Основні ресурси мережі Інтернет у формуванні іміджу у спорті полягають у можливостях надання величезної кількості різноманітної інформації і у необмежених можливостях спілкування.

Таким чином, сьогодні аналіз наслідків психологічного впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті завдяки можливостям медіапсихології стає все більш точним. Системи оцінювання формальних і змістовних аспектів медіа-послань, які тепер підтримуються комп'ютерними програмами, забезпечують об'єктивність, надійність і швидкість оцінювання великого об'єму даних, що раніше було просто неможливе. До важливих напрямів розвитку медіапсихології можна віднести точний опис змісту і форматів ЗМІ, повніше пояснення індивідуальних, загальних якостей реципієнтів і тих якостей, які викликають найбільший інтерес при вивченні використання і впливу ЗМІ. Не дивлячись на те, що сьогодні медіапсихологія вийшла за рамки бихевиористских або необихевиористских підходів все ж таки вона ще сильно зорієнтована на теорії когнітивної психології. Значній інтерес у справі подальшого дослідження проблем формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ є вивчення таких психологічних явищ як атракція ідентифікація, стереотип і емпатія. Прогнози, пов'язані з майбутніми процесами зміни в ЗМІ, засновані на тому, що персональний комп’ютер і Інтернет стають невід'ємною частиною дійсності, що приведе до значного зменшення використання щоденних газет, радіо і телебачення.

Дослідження експериментальною медіапсихологією

перспектив розвитку, використання і впливу ЗМІ і, перш за все, телебачення говорять про наступне. Фахівці в області медіанаук, сподіваються, що в майбутньому використання ТБ залишиться на високому рівні. Крім того, у глядачів сформуються переваги до певних каналів і лояльність до вибраного каналу або програм. Способи використання телебачення стануть більш диференційованими. Вони включатимуть різні форми як попутного, так і сконцентрованого перегляду (як в кінотеатрі). Крім того, як самі ЗМІ, так і їх використання будуть все більше зорієнтовані на розваги. Значення традиційних розважальних програм зросте, і з'являться нові форми програм, які будуть зорієнтовані на розвагу. Навіть ті програми, які раніше ніяк не були пов'язані з розвагою (наприклад, новини, інформаційні програми, політичні дискусії і освітні передачі) змінять свій жанр. З'являться такі типи програм, як поєднання в радіо- або телепередачах одночасно інформаційної і розважальної програм, документальних і розважальних, програм, в яких присутня і конфронтація, і розвага; і програм, що поєднують освіту з розвагою. Розвага сьогодні - це найбільш надійний спосіб привернути глядачів, і тому воно неминуче домінуватиме як на телебаченні, так і на інших ЗМІ. Очевидно, розвага стане найважливішою темою ЗМІ, і медіадослідження повинне на це реагувати. Можливо, в майбутньому правомірною стане гіпотеза Т. Адорно про те, що люди не тільки вірять в обман, коли він приносить їм швидкоплинні задоволення. Вони хочуть обману, на який вони самі охоче погоджуються. Вони вважають, що їх життя стане нестерпним, якщо вони перестануть шукати задоволень, які насправді задоволеннями не є [59, с. 266].

2.4. Архетипний символ як інструмент формування іміджу в спорті

Сьогодні колишні спрощені уявлення про мотиви поведінки людей не працюють – людина виявилася набагато глибшою за своєю психічною структурою, ніж передбачалося. Теорія архетипів дозволяє відкрити таємницю глибинної мотивації споживачів спортивних товарів, послуг і допомагає використовувати ці знання в створенні і розвитку успішних іміджів та брендів. Сьогодні в структурі рекламної комунікації посилюються позиції архетипів і символів колективного несвідомого. Архетипний символ у рекламі виступає

інструментом формування іміджу. Сучасна реклама звертаючись через символ до несвідомого образу, що відображений у глибинах психіки, по суті звертається до архетипічних основ культури. Ось чому завдання дослідження архетипічного базису культури з неминучістю набувають практичне значення в діяльності з створення іміджу.

На жаль, в даний час психологічні дослідження в галузі іміджу в спорті в нашій країні проводяться набагато рідше, ніж, наприклад, рекламні та маркетингові. Питання ефективності формування іміджу в спорті з опорою на архетипи практично залишаються без уваги.

Архетипи - це психічні гени, що передаються спадково. Але ці гени отримані людиною не від матері або батька. Корені архетипів - ведуть до наших праотців. Базові архетипи проходять червоною ниткою через всю культурну спадщину людства. Вони присутні в казках, легендах, міфах, релігіях. Так, в римській і грецькій міфології архетипи проявляються в божественних персонажах: Правитель – Юпітер, Зевс; Герой – Марс, Арес; Мудрець – Мінерва, Афіна; Коханець – Венера, Афродіта; Хранитель – Церера, Деметра. Аналогічні героїчні образи можна знайти в культурах практично всіх часів і народів. Дослідники налічують в світовій культурі сотні, якщо не тисячі різних архетипів.

Теорію архетипів створив К.Г. Юнг. В результаті цілого ряду клінічних досліджень в 20-х роках минулого століття К. Юнг прийшов до висновку, що в психіці людини істотну роль грає не тільки індивідуальне, а й колективне несвідоме, зміст якого представлений архетипами, успадкованими від пращурів. Він довів наявність архетипів, ідеальних уявлень у будь-якої людини, в тій частині її психіки, яку називають Колективним Несвідомим. Цей пласт несвідомого був пов'язаний з міфічними і релігійними темами, які присутні навіть в дуже далеких одна від одної культурах. Так були відкриті архетипи (від грецького "архе" - "початок" і "типос" - "образ") - потужні психічні праобрази, приховані в глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, переживання і мислення. Згідно К. Юнгу, архетипи є структурно-формуючими елементами несвідомого. З цих елементів виростають архетипічні образи (людей, тварин, природних сил, демонів), які домінують і в мисленні людей, і в культурі. Архетипи самі по собі неусвідомлені, але можуть бути представлені у свідомості у вигляді архетипічних образів.

Проривом в розумінні природи архетипів стало відкриття К. Юнгом декількох видів сприйняття інформації: логічне /**T**/ і образне /**F**/ (емоційне), сенсорне /**S**/ (акцент на органи сприйняття) і інтуїтивне /**N**/ (акцент на уяву). Крім того К. Юнг виділив дві установки людської психіки: екстравертна /**E**/ (мотивуюча сила належить, перш за все, об'єкту, увага переважно спрямована на зовні, на об'єкти зовнішнього світу) і інтровертна /**I**/ (людина, перш за все, черпає мотивації зсередини, увага переважно спрямована всередину, на суб'єкт). Іншими словами, установки психіки показують, як ми взаємодіємо з оточуючим нас світом і куди спрямовуємо енергію [117]. Все це втілюється в просторі архетипів. Останній, в першому наближенні можна описати тривимірною моделлю, де дихотомічними осями є екстраверсія – інтроверсія, логіка - етика, сенсорика – інтуїція.



Рис. 2.5 Три площини визначення архетипів
Джерело: розроблено на основі [117].

В площині А - “екстраверсія-інтроверсія” і “логіка-етика“ розташовані базові архетипи, що відповідають типам темпераменту: Герой (сангвінік), Мудрець (флегматик), Друг (меланхолік), Естет (холерик). В площині Б - “екстраверсія-інтроверсія ” і “сенсорика-інтуїція” розташовані базові архетипи, що відповідають уявленням про “прагматиків” (Правитель, Хранитель) і “романтиків” (Дитина, Шукач). Площина В - “сенсорика-інтуїція” і “логіка-етика“ утворює матрицю потреб, ідентичну добре відомій піраміді потреб А. Маслоу. Спочатку ST – потреба в досягненні результатів дії, забезпечення харчування і захисту (Power). Потім SF – потреба в самоідентифікації - хто я насправді? (Identity). Потім FN – потреба в соціалізації, усвідомленні себе частиною більшого (Community). А після цього NT – потреба в самореалізації, в розвитку (Explorer). Іміджі, бренди дозволяють реалізувати всі ці потреби, послідовно освоюючи

відповідну нішу в комунікації. Вони дозволяють людині робити, бути, належати, ставати кращою [400].

К. Юнг описав безліч архетипів та дав їм умовні і вельми своєрідні, але точні назви: Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Діва, Мати, Дитина, Відродження, Дух, Сонце, Мудрець, Герой, Бог, Смерть. На жаль К. Юнг не залишив класифікації, яка б дозволила нам працювати з нею в контексті практичного використання архетипів. Хоча слід тут зазначити, що в відредагованих роботах К. Юнга не без жалю говориться про умовність, гіпотетичність, чисто формальну і беззмістовну природу архетипів, а також про їх невимовність, невпізнаваємість і нез'ясованість. Ось характерний вислів, зроблений ним в одній з робіт: «Слід, нарешті, звільнитися від ілюзій, ніби архетипи можливо пояснити - і тим самим з ними покінчити. Будь-яка спроба пояснити виявиться нічим іншим, як більш-менш вдалим перекладом на якусь іншу мову» [400]. Сьогодні, відкриття, зроблені К. Юнгом емпіричним шляхом, знаходять своє підтвердження в нейрофізіології, кібернетиці, фізичній хімії, глибинній психології, нейролінгвістичному програмуванні, в маркетіновій та іміджмейкерській практиці.

Надалі теорія архетипів отримала свій розвиток в типології Майерс-Бріггс (MBTI), роботах Д. Кейрсі, Ш. Шварца, Е. Берна, А. Кемпінського, А. Ауґустінавічюте, М. Марк та К. Пірсон [Марк М., Пирсон]. В даний час теорія архетипів К. Юнга знайшла активне застосування в діяльності міжнародних рекламних і дослідницьких агентств (Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research та ін.). Вона є ефективним засобом для створення успішних брендів, іміджів і реклами. Дослідження BrandAsset Valuator показують, що бренди, які чітко відповідають певному архетипу реально і стабільно збільшують прибутковість підприємства. В умовах різкого зростання кількості брендів, іміджів і торгових пропозицій стародавні архетипи допомагають споживачам успішно задовольняти свої запити [117].

Дослідник А.І. Іващенко зазначає, що світові бренди в сучасному світі взяли на себе частково релігійну функцію. Вони є виразниками глибинних потреб, за які раніше "відповідали" різні божества. Disney став символом архетипу Дитина, Nike - втіленням Героя, Гарвард - символом Мудреця, а Levi's - свободи в образі Шукача. Державні діячі, політики, спортсмени, артисти, лідери компаній, які зуміли вловити свою відповідність певному,

затребуваному суспільством архетипу стали іконами свого часу.

Відповідність індивідуальності іміджу і бренду певному архетипу визнана ключовою складовою успішності компаній, спортивних клубів, політиків і діячів культури світового рівня. Популярні методики про побудову "сильних іміджів" і брендів рекомендують створювати для споживачів не тільки раціональну, але і психоемоційну привабливість товарів (послуг) використовуючи всі органи чуття та міфологічні сюжети.



Рис. 2.4 Піраміда зв'язків архетипного символу і іміджу в спорті
Джерело: розроблено автором

Особа є сама споживачем, з своїми цінностями, комплексами, архетипами і мотивами. А імідж та бренд повинні лише давати споживачу підпори під те, ким він хоче здаватися. Тобто імідж, бренд не є носіями архетипу, вони призначені для конкретного носія архетипу. Перевага архетипів, полягає в тому, що вони є образним втіленням потреб людини і при цьому демонструють характерний спосіб обробки інформації, особливі пріоритети в ухваленні рішень, виявляються у всіх сферах людської діяльності. Проте величезна кількість різновидів архетипів значно ускладнює їх застосування на практиці.

Фундаментальні потреби людини виступають у вигляді цілісної системи архетипічних образів, висхідних до стародавніх форм колективного несвідомого. Архетипи легко переходять в стереотипи, далі через символи утілюються в іміджі і бренди (рис. 2.4). Розуміння сутності архетипів дає іміджмейкерам активний інструмент підвищення ефективності спортивного іміджу та бренду.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз архетипічних рядів

Автори архетипного ряду	Архетипічний ряд	Зміст та форма архетипів
Римська і грецька міфологія	Правитель – Юпітер, Зевс; Герой – Марс, Арес; Мудрець – Мінерва, Афіна; Коханець – Венера, Афродіта; Хранитель – Церера, Деметра	Образи божественних персонажів
К. Юнг	Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Діва, Мати, Дитина, Відродження, Дух, Сонце, Мудрець, Герой, Бог, Смерть	Образи людей, тварин, природних сил, демонів
М.Марк і К. Пірсон	Герой, Бунтар, Маг, Славний Малий, Коханець, Шут, Простодушний, Шукач, Мудрець, Опікун, Творець, Правитель.	Образи людей
В.Г. Горчакова	Вождь, Ангел, Мати, Батько, Герой, Маг, Диявол	Образи людей, духовних сил, демонів
А.І. Іващенко	Повелитель або Правитель, Воїн або Герой, Дитина, Естет або Коханець, Хранитель, Мислитель або Мудрець, Мандрівник або Шукач, Друг або Славний малий	Образи людей

Джерело: розроблено автором з використанням [76; 117; 195].

Можна виділити наступні характерні риси архетипу: 1) він відображений в міфах різних народів; 2) він має символічне прояв; 3) архетип сильно впливає на емоції людини; 4) архетип амбівалентний (він може викликати у людини одночасно два протилежних почуття); 5) архетип сприймається не усвідомлено.

Дослідники М. Марк і К. Пірсон допрацювали теорію К. Юнга і виділили 12 архетипів: Герой, Бунтар, Маг, Славний Малий, Коханець, Шут, Простодушний, Шукач, Мудрець, Опікун, Творець, Правитель. Маркетологи - практики у свою чергу скоротили їх кількість до восьми базових архетипів, базових потреб, як комбінацію психічних установок і типів сприйняття: Повелитель (ES) або Правитель (ES), Воїн (ET) або Герой (ET), Дитина (EN), Естет (EF) або Коханець (EF), Хранитель (IS), Мислитель (IT) або Мудрець (IT),

Мандрівник (IN) або Шукач (IN), Друг (IF) або Славний малий (IF). Порівняльний аналіз архетипічних рядів наведено в таблиці 2.2. З таблиці 2.2 видно як поступово зміст та форма архетипів змінюються і наближаються до людського образу. Сила архетипів полягає в тому, що вони мають декілька змістовних шарів і здатні реалізовуватися на різних рівнях – від загальноприйнятих побутових, до рівня місії. Наприклад, Мудрець може реалізовуватися і як експерт, і як мудрець. Основні потреби людини описуються базовими архетипами, які містять як позитивні, так і негативні можливості їх реалізації. Правитель може перетворитися на тирана, Герой – в жорстокого кар'єриста, Хранитель – в консерватора [117].

Все це безпосередньо стосується спорту. Створення іміджу в спорті значно відрізнятися від створення іміджу в інших сферах людського життя. Спорт - це масове суспільне явище, безпосередньо пов'язане із засобами масової інформації. ЗМІ потрібен продукт з певним іміджем і брендом, який заманював би людей, заради якого вони б вмикали той чи інший спортивний телеканал або купували певну спортивну газету. Спортсмени, що привертають увагу своїм іміджем, змушують ЗМІ концентрувати на них увагу. Наприклад, розробка іміджу спортивного клубу включає формулювання таких базових елементів іміджу як місія клубу, легенда іміджу, загальна структура іміджу за ключовими словами, колірний ключ, фактурний ключ, композиційні структури, знаково-символьний ряд, слоган. Але в основі всього цього повинен лежати один з базових архетипів.

Таблиця 2.1

Погляд на імідж пивного бренда - пиво «Арсенальне» через призму архетипних символів

Бренд	Слоган	Ведучий архетип	Допоміжний архетип	Символи
Пиво «Арсенальне»	Пиво з чоловічим характером	Хранитель	Герой	IS+ ET

Джерело: створено автором на основі [117]

Архетип може визначати форму реалізації значущого або потенційно значущого мотиву в контексті споживання спорту як послуги, товару. Використовування архетипу може збудити в людині бажання бути схожим на конкретного Героя, наслідувати його образу,

бажання доповнити цей образ відповідними спортивними товарними атрибутами. А.І. Іващенко розглядає імідж деяких пивних брендів як органічну єдність бренда, слогана, ведучого архетипу, допоміжного архетипу та символу (табл. 2.1).

У 2010 р. торгова марка (ТМ) «Чернігівське» стало першим українським брендом, який виступив спонсором Світового чемпіонату з футболу FIFA 2010. Аналіз рекламних роликів ТМ «Чернігівське» дав нам можливість показати імідж бренда пива «Чернігівське» у єдності слогана, ведучого архетипу, допоміжного архетипу та символу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Погляд на імідж пивного бренда - пиво «Чернігівське» через призму архетипних символів

Бренд	Слоган	Ведучий архетип	Допоміжний архетип	Символи
Пиво «Чернігівське»	Живи на повну!	Герой	Хранитель	ET+ IS

Джерело: створено автором з використанням [133]

Архетипні символи забезпечують відсутню ланку між мотивацією спортивного уболівальника і продажем товару (послуги). Архетипічна індивідуальність товару (послуги) прямо звертається до образу, що відображений в глибинах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення й осмислення чогось знайомого і значимого.

У більшості публікацій про архетипи однозначно наголошується, що потреби спорту найбільш задовольняє базовий архетип Герой (Воїн). Герой - це професіоналізм, перемога, заповзятливість, гроші. Проте, це спрощений погляд на цю проблему, оскільки існують ще і низкоемоційні, неагресивні види спорту. Кожному виду спорту як товару відповідає свій споживач, на запити якого і орієнтується творець іміджу, бренду конкретного спортсмена, команди. Наприклад, видатна гімнастка Л. Подкопаєва багато часу присвячує проведенню добродійних заходів, присвячених дітям. Споживач цих акцій - жінки, вони більш схильні до добродійності, до роботі з дітьми. Їм подобається гімнастика. Зрозуміло, що в основі іміджу спортсменки Л. Подкопаєвої лежить архетип Хранителя.

В рамках аналізу впливу архетипів на формування іміджу ССД

доречно розглянути цю проблему окремо для спортсмена, тренера та клубу (команди).

Місце архетипних символів в іміджу спортсмена. Поширена думка про те, що архетип Героя (Воїна) є основним джерелом чоловічої агресії, злості та люті. Він безпосередньо пов'язаний із іміджем спортсмена. Фізична культура та спорт, полювання та рибальство, стрільба з різних видів зброї, комп'ютерні ігри у війну - все це важливі види діяльності для каналізації архетипічної сили Воїна. Але в літературі існує твердження, яке заперечує ідею про те, що спорт обслуговує тільки архетип Героя (Воїна) і показує зв'язки восьми базових архетипів з найпопулярнішими видами спорту. Так, базовий архетип Хранитель обслуговує 40% видів спорту, Герой - 35% видів спорту, Мислитель - 15% і Шукач - 10% [278]. У своєму дослідженні А.І. Петрова-Добровольська стверджує, що в основі іміджу відомих боксерів лежать такі архетипи: 1) щасливчик; 2) «пахарь»; 3) поганий хлопець; 4) красуня або красавчик; 5) базіка і нахаба; 6) сім'янин [249].

Проведений аналіз показав, що єдиної точки зору на проблему зв’язку архетипів в іміджем спортсмена не існує. Але можна стверджувати, що в основі іміджу відомого спортсмена лежить певний архетип.

Місце архетипних символів в іміджу тренера. В основі кожного іміджу лежить архетип. Імідж тренера проявляється в його бренді, яким може виступати прізвисько. Можна вважати, що імідж, прізвисько тренера є проекцією архетипу, що лежить в основі його образу. Аналіз прізвиськ відомих футболістів і футбольних тренерів дав можливість виявити прояв наступних архетипів в іміджу тренера.

Повелитель або Правитель (футбольні прізвиська: кайзер, король, цар принц, барон). Особливу увагу вболівальники приділяють коронації футбольних королів. Одних тільки принців, імператорів, королів і царів в світовому футболі була і є величезна кількість. Прикладами є Королі футболу: Пеле, Ерік Кантона, Кайзер - Франц Беккенбауер, Царі: А. Шевченко, О. Мостовий і П. Верховод, Барони: Ф. Каузіо і Н. Лідхольм.

Воїн або Герой (футбольні прізвиська: імператор, генерал, маршал, полковник, майор). Турецького тренера Ф. Теріма величають Імператором, німецького фахівця О. Хітцфельда і голландського тренера Р. Міхелса Генералами, а Ф. Раванеллі - Маршалом. Рангом нижче знаходяться українська легенда - Полковник В. Лобановський і

Нестримний Майор Ф. Пушкаш. Маркери успіху для ролей, що входять в цей архетип, будуть такими: фізична сила і витривалість, відданість справі, подолання, перемога в змаганні, справедливість.

Мислитель або Мудрець (футбольні прізвиська: маг, чарівник). Маг - так іменували футбольного винахідника Е. Ерреру. У футбольному світі також в наявності: Чарівник дриблінгу С. Метьюз, Валлійський чарівник Р. Гіггз, Чарівник з Татабаньї Й. Кіпріх [325]. Архетип Мудрець потрібен компаніям і брендам, що спеціалізуються на інтелектуальних продуктах, щоб створити авторитетний, надійний імідж. Майже будь-яка авторитетна постать - коуч, тренер, консультант - може бути проявом цього архетипу. Для створення іміджу Мудреця важливо показати свою експертність. Мудрець асоціює себе з іменами: Майстер, Наставник, Учитель, Професіонал, Радник, Експерт, Детектив, Мислитель, Коуч [224].

Місце архетипних символів в іміджі спортивного клубу (команди). В іміджі спортивного клубу (команди) архетипи не представлені безпосередньо, а закладені в зміст назви і емблеми клубу (команди). З символічної точки зору, назва спортивної команди органічно пов'язана з архетипом, символом команди, емоційним фоном, слоганом і логотипом. На практиці, часто складовим елементом емблеми спортивного клубу (команди) є символ, який також є пов'язаним з архетипом. Можна стверджувати, що в основі іміджу спортивного клубу (команди). лежить певний архетип.

Результати теоретичного дослідження дають нам можливість сформулювати наступні *особливості використання архетипів при формування іміджу ССД.*

Архетипічне наповнення іміджу конкретного спортсмена залежить від ментальності та культури країни, яку він представляє. Американці як представники західної культури орієнтовані на культ Героя і Правителя, німці - на архетип Хранителя і Мудреця. У росіян спостерігається прояв таких архетипів як Славний малий і Шукач, що втілюється в "загадковій російській душі". Усе це безпосередньо екстраполюється на імідж ССД.

Існує зв'язок між спортсменами, тренерами певного виду спорту та архетипними символами, на яких побудований їх імідж. На разі ця поблема потребує свого грунтовного дослідження. У спортивній психології ще не сформовано однозначного бачення проблеми психологічної класифікації видів спорту. Сьогодні використовуються два основних підхода: емпіричний і теоретичний.

Емпіричний підхід передбачає виділення найбільш стійких психологічних характеристик представників певного виду спорту. До них відносять активацію, агресію, антиципацію, емоційну виразність і стійкість, мотивацію, інтелект, рівень домагань, тривожність, товариськість. Спеціалістам також відомі факти психічних особливостей представників різних видів спорту [298]. Цікава класифікація запропонована психологом Т.Т. Джамгаровим [97]. У ній враховується характер протиборства (безпосередній або опосередкований), характер контакту з суперником (жорсткий фізичний, фізичний, умовний фізичний, відсутність фізичного контакту), а також характер взаємодії з партнерами та суперниками (сумісні взаємодії, індивідуальні дії, сумісно-синергичні дії. Спортивний психолог О.Л. Попов розробив психологічну характеристику видів спорту, де в структурі діяльності виділив три фактори: фактор мотивів, фактор цілей та фактор умов. Фактор мотивів враховує мотиви, які покладено в основу всієї діяльності спортсмена, не виключаючи і відтінків мотивів, які властиві тому чи іншому виді спорту. Фактор цілей аналізує цілі, які визначають специфіку дій в конкретній змагальній вправі, де головною ціллю є досягнення спортивного результату. Фактор умов окреслює умови, які складають чисельну групу вимог до психіки, які обов'язкові для врахування в фізичних операціях [289].

Із наведеного матеріалу видно, що є точки перетину між переліченими вище наробками в психології спорту і положеннями теорії архетипів (площини визначення архетипів «екстраверсія-інтроверсія», «логіка-етика», «екстраверсія-інтроверсія» і «сенсорика-інтуїція»). Це підтверджує необхідність подальших досліджень можливої залежності, зв’язку між спортсменами, тренерами певного виду спорту та архетипами, на яких побудований їх імідж.

При пошуку та формуванні архетипічного наповнення іміджу ССД використовуються як традиційні, так і новітні психотехнології. В іміджмейкінгу та брендінгу активно використовується атрибутика і прийоми, які давно відпрацьовані релігійною практикою - це залучення всіх органів сприйняття (4D), використання характерних для архетипів міфологічних сюжетів та прийомів метапрограмування (NLP). Методики побудови ефективних іміджів і брендів рекомендують створювати для споживачів товарів (послуг) не тільки раціональну, але і психоемоційну їх привабливість використовуючи всі органи чуття та міфологічні сюжети.

Сьогодні на практиці починають використовуватися архетипічні технології (далі АТ). АТ створені в 2002 р. і є прикладної гілкою архетипічної психології Джеймса Хіллмана. В якості ідеологічної основи АТ виступають: психоаналіз Жака Лакана, глибинна психологія К. Юнга, філософія постструктуралізму Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі, Ж. Дерріда, М. Фуко, Ж. Бодріяра. Методологічною основою є: методологія імпровізації (В. Агеєв, В. Лебедько), теорія рішень винахідницьких задач Г. Альтшуллера, методи акторської майстерності М. Чехова (зокрема робота з образами і атмосферами), Крюотичний Театр А. Арто. АТ широко використовують метафори зі світової міфології, а також широку спадщину світової культури, мистецтва, класичної літератури і поезії. АТ активно використовують наступні спеціальні прийоми: 1) робота в режимі оракула; 2) архетипічна подорож; 3) архетипічне зцілення запиту душі; 4) архетипічна зціляюща вигадка (вікова регресія, робота з фігурою ключового предка, історична регресія); 5) архетипотерапія; 6) створення творчої метафори (підключення творчого колективу архетипів); 7) архетипний контракт; 8) робота з станами Арканов Таро та інших символічних систем [174]. Можна стверджувати про наявність значного потенціалу архетипічних технологій в формуванні та підтримці іміджу ССД,

Проведений аналіз показує, що застосування теорії архетипів в спорті і спортивному бізнесі може безпосередньо впливати на концепцію і імідж спортсмена, команди, організації; допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, а отже зрозуміти її переваги, смаки, принципи; допомагає правильно розробити дизайн інтер'єру, вивіски тощо, придумати слоган, створити фірмовий стиль; дозволяє збудувати грамотну стратегію рекламно-маркетингових заходів. Фани, просто уболівальники часто ідентифікують себе із зірками спорту. Тому персоніфікація, пов'язана з образами відомих спортсменів, корисна для будь-якого іміджу, бренду. Таким чином, імідж є проекцією архетипного символу. Архетипні символи є основою для створення іміджевих і рекламних образів. Розуміння архетипу - це обов'язкова умова для побудови персонального і / або корпоративного іміджу в спорті. Архетипний символ, як база іміджу ССД, є комплексом, системою якостей, одна з яких є системоутворюючою. Архетипні символи і базові образи національної ментальності українського спорту є ресурсними, стимульними і впізнаваємими.

2.5. Катарсис як можливий наслідок дії іміджу основних суб'єктів спортивної діяльності

Спорт володіє величезним потенціалом, який допомагає людині, яка не є спортсменом, зняти психологічну емоційну напругу, вирішити стабілізуючу задачу переводу спрямованості її негативної енергії в інше русло. Основними шляхами для цього є фізична розрядка, релаксація, ескапізм, емоційна міна і катарсис. Особливе місце серед цих напрямків зняття психологічної напруги займає катарсис. На жаль проблема соціально-психологічних особливостей проявів катарсису у спорті залишається недостатньо вивченою. Існує невелика кількість робіт П. Воронкова (2001), Є.В. Улибіної (2006); Р. Харріса (2002), Е. Аронсона (2002), М.Л. Сакса (2007), Г. Рассела (1993), де у різних аспектах аналізується проблема можливого зв'язку катарсису і спорту.

Катарсис (з гр. katcharsis - очищення) словники з психології визначають як стан внутрішнього очищення, що настає після певних переживань і потрясінь, як зняття емоційної напруги або емоційне вивільнення [386]. Засобами досягнення катарсису в різні часи вважали: вогонь (Геракліт), мистецтво, музику, античну трагедію, гумор, певні музичні лади, співання пісень, психотерапію (фрейдизм), стан гіпнозу (ряд психологів XIX ст.), твори мистецтва (Л.С. Виготський). Результатами катарсису вважалися: знаття напруги, емоційне звільнення; звільнення душі від тіла, від чуттєвих прагнень, від пристрастей або від насолоди (платонізм); емоційна розрядка напруги; очищення від своїх афектів, від «не чистих пристрастей», переживаючи при цьому «нешкідливу радість» (Аристотель), насолода очищення душі; одержання полегшення страждань (ряд психологів кінця XIX ст.).

Не дивлячись на те, що таке емоційне очищення представляє важкий для дефініції і тестування концепт, катарсис інтуїтивно привертає увагу психологів. Е. Аронсон визначив катарсис як поняття про те, що «випускання пари» - вчинення агресивних дій, спостереження за тим, як інші поводяться агресивно або уявляють собі агресивну дію - вивільняє агресивну енергію людини і знижує ймовірність агресивних вчинків згодом. Проте це не означає, що безладний прояв таких почуттів є здоровим або корисним [16, с. 422-423].

Доречно поставити запитання, а чи може привести до катарсису

спостерігання за спортивними змаганнями, насильством у спорті, тобто споживання іміджів ССД? Л.С. Виготський відзначав неможливість зрозуміти, що саме мав на увазі Аристотель говорячи про катарсис, але визнавав, що щось, що можна назвати катарсисом існує. Не дивлячись на невизначеність його змісту, писав він, і не дивлячись на явну відмову від спроби з'ясувати його значення в аристотелівському тексті, можна вважати, що ніякий інший термін з тих, що вживалися дотепер в психології не виражає з такою повнотою і ясністю того центрального для естетичної реакції факту, що болісні і неприємні афекти піддаються деякому розряду, знищенню, перетворенню в протилежні і що естетична реакція як така зводиться до такого катарсису, тобто до складного перетворення відчуттів. Ефект естетичного катарсису, на думку Л.С. Виготського, полягає в нейтралізації різноспрямованих (різнойменних) емоцій, породжених суперечністю форми і змісту витвору мистецтва [67].

Схожу структуру описував І.П. Павлов, кажучи про фізіологічний механізм формування неврозу як зіткнення збудження і гальмування. Так, одним із способів експериментального створення неврозу у тварин є з'єднання позитивних і негативних стимулів, що викликає саме цей ефект одночасного переживання негативних і позитивних емоцій. В житті цьому відповідає ситуація, коли один і той же об'єкт викликає і позитивні відчуття, тому що пов'язаний із задоволенням потреби, і негативні, як джерело небезпеки. Результатом стає перенапруження нервових процесів, що веде до їх зриву. Аналогічний за структурою механізм в той же самий час розглядався як причина неврозу і в психоаналізі. Згідно теорії З. Фрейда, невроз формується як наслідок витисненої з свідомості сильної емоції. Будучи витисненою, вона нікуди не зникає, але продовжує жити, перш за все, як тілесний феномен, як симптом, виявляючись у вигляді елементів поведінки, нав'язливих дій або хворобливих відчуттів, тобто емоція зберігається в тілі, але є відсутньою в переживанні. Проблема полягає в тому, що значення симптому вислизає з свідомості, а тілесний феномен залишається безіменним, неназваним. Таким чином, дія терапевтичного катарсису відбувається симетрично щодо естетичного. Терапевтичний катарсис не стільки очищає, скільки підвищує терпимість до «бруду» тіла і відчуттів. Перетворення відбувається за рахунок того, що узагальнений досвід привласнюється і переживається як інтимно-

особистий. В перетворенні індивідуальної емоційної сфери Л.С. Виготський бачив основну «роботу» катарсису [67].

Аналізуючи естетичний катарсис Є.В. Улибіна підкреслювала, що він можливий за наявності трьох умов: 1) посилення емоційного переживання за рахунок відсутності моторної розрядки; 2) співвідношення індивідуальних переживань із змістом твору, що включає різноманіття значень; 3) наявність дистанції по відношенню до змісту. Усі ці умови можуть бути присутні при перегляді спортивних змагань. Презентація відчуття в мистецтві і, відповідно, створення додаткового простору його існування, знімає заборону на його гальмування, і тим самим знімається «зіткнення» імпульсів при збереженні їх протилежності. Примарність відчуттів при катарсисі — їх надмірність по відношенню до контексту буденного життя, забезпечує їх безпеку, нейтралізує регулятивний компонент, що міститься в них, запобігаючи поведінковій реакції. Це дозволяє пережити відчуття без оцінки його доцільності, не оглядаючись на можливі наслідки, а значить прийняти існування будь-якого афекту як належне. Побудувати додаткову реальність, значущу, але безпечну. Таке «безкорисливе переживання» скоює внутрішню роботу, перетворюючи ці відчуття [358].

Найважливішим елементом, що забезпечує можливість перетворення смислової сфери глядача (читача), є неспівпадання емоцій читача (глядача) і емоцій спортсменів, побудова дистанції по відношенню до того, що відбувається на спортивній арені. Глядач (читач) повністю захоплений переживанням спортивного дійства, зберігає зовнішню позицію, його знання і знання спортсменів не співпадають, а його відчуття відрізняються від тих, які одержують спортсмени на спортивному полі. Глядач не бачить власних відчуттів і тому може їх пережити, і лише переживши, може щось дізнатися про себе. Збереження дистанції є обов'язковою умовою ефекту катарсису. Дистанція повинна бути не тільки між автором телепередачі, статті і глядачем (читачем), але і між відчуттями спортсменів і відчуттями глядачів (читачів).

Проте переживання емоцій без зовнішньої моторної дії може служити засобом і відчуження суб’єктності, вважає Є.В. Улибіна. В культурі існують елементи близькі мистецтву і які створюють ефект, протилежний ефекту катарсису. Як і мистецтво, вони дають можливість зовнішнього спостереження за дією і переживання сильних емоцій без власної участі. Але, на відміну від мистецтва,

процесу інтеріоризації культурно-історичного досвіду не відбувається. Такі ситуації дають можливість пережити емоцію, не взнавши себе в ній. До таких явищ, Є.В. Улибіна відносить, перш за все, спорт, порнографію та інші форми отримання емоційної розрядки за рахунок ідентифікації з дією, що скоїли інші люди [358].

Під час спортивного змагання глядачі, нічого не роблячи, дістають можливість пережити азарт, напружене очікування, надію, радість перемоги, гіркоту поразки тощо. У багатьох випадках ці емоції є більш сильними, ніж ті, що пов'язані з повсякденним буденним життям і супроводжують власне життя глядачів. Перемогу «своєї команди» уболівальник, що лежить на дивані, переживає як власну перемогу, викликаючи відчуття гордості за «своїх», відчуття переваги над «чужими». Те, що це переживання дісталося дарма і не забезпечено власними зусиллями в увагу не приймається і не враховується. Безкоштовність переживання є привабливим фактором, дозволяючи об’єднати відчуття причетності до подій і абсолютну безпеку зовнішнього по відношенню до ситуації стану.

Але радість гравця і радість уболівальника — ця одна і та ж радість, одне і те ж відчуття. Те, що знає про інтригу футбольної гри уболівальник, рівно тому, що про неї знає гравець. Глядач ні в який момент не виходить за межі емоційно значущої ситуації, у нього немає тієї точки в світі символічного, з якої він міг би побачити своє реальне, включеним в уявне. Він сам знаходиться в реальному. І тим самим не тільки не досягає ефекту перетворення (очищення) емоцій, що переживаються, але і втрачає, на якийсь час, власну суб'єктну позицію. Є.В. Улибіна вважає, що катарсис припускає процес інтеріоризації культурно-історичного досвіду, що ускладнює структуру віддзеркалення і змінюючого характера емоцій, що переживаються [358].

Спостерігання за спортивними змаганнями припускає ефект, що має протилежну будову — скоєна іншими дія переживається як власна, внутрішнє виноситься зовні, але при цьому усунення від емоцій, що переживаються, не відбувається, навпаки, емоції спортсменів переживаются як власні. Рівень символічного в процесі не бере участь і реальне не має місця, в якому воно могло б бути розміщено. Тіла спортсменів, які є переконливими і натуральними, дуже реалістичні, перекривають доступ до символічної площини. Відбувається процес, який можна назвати процесом екстеріоризації

суб'єкта - зсуву позиції суб'єкта дії в зовнішній план і викреслювання суб'єкта з внутрішнього плану.

І терапевтичний, і естетичний катарсиси припускають, що суб'єкт, який відчуває афект, розташовується в точці символічного, і лише звідти може бачити реальне, відображене в уявному. В спорті символічне виноситься за дужки і суб'єкт повисає в порожнечі. Саме це відрізняє спорт від процесу сублімації, що дозволяє отримати задоволення за рахунок зсуву мети. Зсув мети дозволяє зберегти позицію суб'єкта як позицію автора виконуваної дії. Пряма розрядка полегшує життя, іноді буваючи необхідною, але енергія викидається «на вітер», не дозволяючи привласнити способи розрядки. У всіх випадках - в аристотелівському очищенні, в терапевтичному катарсисі, у спорті вираз індивідуальної емоції опосередкований культурним засобом, без якого вона б у такому вигляді не існувала. Відмінності полягають в організації процесу і в тому, де розташована точка бачення ситуації і в ступені участі тіла і тіл в переживанні емоцій. Розташування зовні процесу дає можливість опосередкованої дії культури, яка буквально «вписує» в тіло культурно-історичний досвід. Зняття дистанції усуває інструмент запису, роблячи неможливим і контакт з культурою, і перехід значення в значення [358].

Протилежну позицію до позиції Є.В. Улибіної займає американський психолог Р. Харріс. Емоційне звільнення, зване катарсисом, пише він, виникає в результаті «вивільнення» імпульсу (тобто прямого або непрямого його виразу). Теорія катарсису, вважає він, наводить нас на принципово інше припущення в порівнянні з теорією моделювання. Це положення добре підтверджується тестам. Тоді як моделювання стверджувало про зростання жорстокої поведінки після перегляду насильства по телебаченню, теорія катарсису передбачає ослаблення насильства в поведінці. Якщо припустити, що заміщаюча поведінка — перегляд епізодів з актами насильства — викликає емоційне звільнення, зпівставне з актом насильства у звичайному житті. Тобто, жорстокість і грубість поведінки послаблюється після перегляду насильства по телебаченню. Таким чином, ці дві моделі можна чітко і ясно перевірити за допомогою тестів. Коли такі тести проводяться, як правило, підтверджується теорія моделювання, а теорія катарсису рідко знаходить обґрунтовування. Не дивлячись на те, що наукові докази незмінно свідчать проти неї, теорія катарсису продовжує

займати міцне місце як загальновідомий і доведений ефект насильства в ЗМІ [378, с. 320-321].

Пізніше були запропоновані удосконалені теорії прояву катарсису завдяки ЗМІ, які базувалися на таких постулатах: 1) насильство в ЗМІ будить фантазії глядача і ці фантазії самі по собі приводять до катарсису; 2) перегляд насильства в мас-медіа знижує рівень збудження людини і таким чином людина стає менш схильною до жорстокості (доведено, що зниження рівня збудження пов'язано з ослабленням прояву жорстокої поведінки); 3) насильство по телебаченню може збудити реакцію гальмування, яка «зупиняє» жорстокі імпульси. Ця версія дуже схожа на гіпотезу сенсибілізації. Жодне з цих пояснень все ж таки не спростовує висновок про те, що після перегляду актів насильства на екрані поведінка людини стає більш агресивною [378, с. 320-321].

Емоції дають суб'єктивне забарвлення тому, що відбувається навкруги нас і в нас самих. Це значить, що на одну і ту ж подію різні люди можуть емоційно реагувати абсолютно по різному. Наприклад, у уболівальників програш їх улюбленої команди викличе розчарування, засмучення, у уболівальників же команди суперника - радість. Емоції допомагають оцінювати події не тільки минулого або сьогодення, але і майбутні, включаючись в процес прогнозування вірогідності (передчуття задоволення, коли людина йде на футбольний матч, або очікування неприємних переживань під час програшу своєї команди). Так, наприклад, футбольні уболівальники часто відчувають стенічні емоції, що підвищують життєдіяльність організму. Складнішими є інші позитивні (радість, захоплення) і негативні (гнів, горе, страх) емоції. Науковці виділяють змішані емоції, коли в одному і тому ж переживанні поєднуються і позитивні, і негативні відтінки (наприклад, отримання задоволення від страху в екстремальних видах спорту).

Настрої супроводжують будні уболівальника. Саме емоції постійно з'являються у уболівальників перед матчем, під час нього і після, в період переживання та обговорення результатів. Л.С. Виготський розумів катарсис як певний розряд, знищення болісних і неприємних афектів. Частіше всього афект є слідством конфлікту. Він завжди виявляється бурхливо і супроводжується зниженням здібності до перемикання уваги, звуженням поля сприйняття (увага фокусується в основному на об'єкті, що викликав афект). Афекти з'являються в період гострих моментів в грі, або в

період бійки фанатів з поліцією або фанатами іншої команди. Емоції володіють властивістю заразливості. Коли люди дивляться спортивні передачі, тобто споживають іміджі суб'єктів спортивної діяльності, то присутність поряд інших людей набагато важливіше ніж під час переглядання фільмів або новин. Напевно, цей чинник пов'язаний з виразом емоцій. До того ж телевізійний перегляд разом з групою інших людей відтворює ситуацію на стадіоні, де за грою спостерігає величезна маса уболівальників [378, с. 211-212]. Це значить, що одна людина може мимоволі передавати свій настрій, переживання іншим людям, що спілкуються з нею. Внаслідок цього можуть виникати загальні веселощі, нудьга або паніка.

Серйозне питання виникає, коли телебачення детально показує колотнечу або бійку на футбольному полі і навіть дещо прикрашає її. Коли результати гри повідомляються пізніше у вечірніх новинах, то швидше за все бійка, а не гра стає головною темою вечора. У глядача, може скластися уявлення, що переможець в бійці заслуговує не меншого захоплення, ніж переможець в самій грі. Чи дійсно люди одержують задоволення, коли дивляться сцени з насильством? Дослідник Д. Брайант, вивчаючи реагування на агресію в спорті, знайшов, що спортивні фанати дійсно одержують задоволення, коли бачать прояв грубості і навіть жорстокості на полі, особливо за певних умов. Від природи більш жорстокі люди одержують більше задоволення від спортивної жорстокості. Чим сильніше людям подобається жертва насильства, тим більше задоволення воно їм доставляє. Є також докази негативних поведінкових ефектів від спостереження агресивних видів спорту (бокс, футбол, хокей, регбі). Фанати, які поверталися із студентської гри у футбол, рестлінг або хокей, проявляли більше ворожості і агресивності, ніж контрольна група фанатів, що дивилися змагання з плавання. Не мало значення, перемогла або програла команда, за яку вони уболівали, була агресія елементом стилю (рестлінг) чи спонтанною (хокей). Не дивлячись на те, що ці експерименти не відтворювалися для фанатів-телеглядачів, їх результати наводять на роздуми, що присутність агресивності будь-якого роду в грі повинна бути [378, с. 215-218].

Поширене уявлення про те, пише Е. Аронсон, що людина може позбутися своєї агресивності тільки завдяки агресивним діям. Таке уявлення ґрунтується на спрощеному психоаналітичному понятті катарсису (див. Freud, 1933; Dollard et al., 1939), З. Фрейд дотримувався «гідравлічної» ідеї агресивних імпульсів. Він вважав,

що якщо людині не дозволяють висловлювати свою агресію відносно нешкідливим способом, то агресивна енергія буде придушуватися, її натиск зросте і енергія буде вимагати виходу. Це призведе до спалахів крайнього насильства або до прояву симптомів душевної хвороби. Існують деякі дані, зазначає Е. Аронсон, на користь того, що пригнічені почуття дійсно призводять до хвороби (Pennebaker, 1990: Pennebaker & Francis, 1996).

Існує думка про те, що якщо розсерджена людина або людина, що відчуває фрустрацію, проявить агресію, то вщухне її потреба в агресії надалі. Її дотримуються навіть професійні психологи, Так, Вільям Меннінгер зазначає, що ігри, де діє змагання, задовольняють наше інстинктивне спонукання до агресії (Manninger, 1948, p. 344). Однак, поки немає даних, що підтверджують цю точку зору (Patterson, 1974). Артур Паттерсон визначив агресію школярів, членів футбольної команди. Він виміряв їх агресію за тиждень до початку футбольного сезону і через тиждень після. Якби сильна конкуренція і агресія, що є частиною гри в футбол, дійсно знімали напругу, викликану стримуваною агресією, тоді протягом сезону агресія гравців повинна була знизитися. Замість цього результати дослідження показали значне посилення агресії (Patterson, 1971). У підсумку гра не знижує агресивність, а навіть навпаки, підсилює її.

Е. Аронсон стверджує, що коли людина робить агресивний вчинок, збільшується ймовірність того, що вона і в майбутньому поведе себе агресивно. У людей агресія залежить не тільки від напруги їх почуттів, але і від їх думок. Агресія, здійснена в перший раз, знімає внутрішні заборони людини на вчинення інших подібних ворожих дій. Надалі людині стає легше здійснювати акти агресії проти інших людей. Вчинення відкритих актів агресії проти іншої людини змінює ставлення до неї, негативні почуття посилюються і збільшується ймовірність агресії у майбутньому проти цієї людини [16, с. 422-423].

Канадський спортивний психолог Г. Рассел у своїй роботі «Катарсис через спорт: факт чи вигадка?» пише, що ряд авторів стверджували, що грають в спортивні ігри або дивляться спортивні передачі з метою досягнення катарсису. Це дозволяє учасникам і глядачам усунути природну агресію, яка в іншому випадку могла б створити проблему і стати руйнівною. Одним з прихильників цієї точки зору був К. Лоренц, який розглядав спорт як свого роду запобіжний клапан - контрольований механізм для випуску

негативних емоцій, породжених вродженими інстинктами [420].

Оскільки агресивні інстинкти були природними, з ними нічого не можна було зробити. Стикаючись з постійним насильством, людству доводилося розробляти способи його нейтралізації. На відміну від тварин, люди мали розум для розробки заходів, які сприяли б контролю за виходом агресивних емоцій. Одним з основних засобів для цього став спорт, заснований на формалізованому, регламентованому порядку, який дозволяв активну насильницьку поведінку, але у відносно безпечних рамках. Реальна або непряма (через перегляд змагань інших) змагальність в спорті, дозволяла людям позбуватися від наслідків агресивних інстинктів, як правило, не завдаючи один одному великих втрат. Теорія «Спорт як катарсис» була заснована на моделі, яка розглядала людину як складну тварину, що в значній мірі знаходиться у владі інстинктів. Ця теорія носила теоретичний характер і спроби її докази не привели до однозначних результатів.

Роботи деяких дослідників все ж таки давали деяку підтримку концепції катарсису. Наприклад, робота, Мартіна, опублікована в 1976 році, надала підтримку концепції катарсису, довівши, що спортсмени ставали агресивнішими після змагань. Підтримку концепції катарсису, зазначає Г. Рассел, видно зі ставлення 525 студентів Летбріджского університету до твердження «Участь в бойових або агресивних видах спорту - це хороший спосіб позбутися агресивних спонукань". Так, 63% опитаних чоловіків і жінок висловили свою згоду з цим твердженням. 75% літніх чоловіків, які відвідували місцеву гру в хокей з шайбою, також були згодні з цим твердженням (Russell, 1983b). Інші аналогічні досліди не показали фактів виникнення катарсису в спортивному середовищі [378].

У статті 1987 р. «Вплив перегляду агресивних видів спорту на ворожість глядачів» Р. Армс та ін. прийшли до висновку, що спостереження за агресією в ході спортивної гри призводить до посилення агресивності з боку глядачів. Навіть перегляд хокейної гри по телебаченню може викликати агресивні стани [406].

Серед найбільш поширених переконань, пов'язаних з спортом, є уявлення про те, що участь в агресивних видах спорту дає спортсменам можливість позбутися від своїх агресивних імпульсів. Також вважається, що просте спостереження за агресивними діями інших, дає можливість глядачам дати вихід своїм накопиченим розчаруванням і нереалізованим агресивним діям. Крім того, деякі

автори більш широко визначали катарсис, включивши в нього припущення про те, що зниження фізіологічного збудження відбудеться в результаті участі або спостереження за агресивними діями інших (Hokanson, 1970; Quanty, 1976). Г. Рассел, перевірив це припущення, визначивши ворожість глядачів, коли вони дивилися особливо жорстоку гру у хокей (Russell, 1983). По ходу гри глядачі ставали все більш войовничими. До фіналу рівень їх агресії сильно зростав і лише через кілька годин після закінчення гри агресія цих людей приходила в норму. Такі ж результату психологи отримали і для гри в футбол і для матчів з рестлінгу (Arms, Russell, & Sandilans, 1979; Goldstein & Arms, 1971; Branscombe & Wann, 1992). Г. Рассел відзначає, що більшість людей в цілому (тобто, можливо, цілих дві третини) вважають, що катарсичний досвід може бути досягнутий шляхом особистої участі в змаганнях з бойових і агресивних видів спорту або просто спостерігаючи міжособистісну агресію серед спортсменів. Таких думок у літературі багато. Таким чином, не тільки заняття агресивним спортом, але проста участь в якості глядача підсилює агресивність.

М.Л. Сакс в своїй роботі «Спорт як катарсис» посилається на катартичну природу фізкультури і спорту. Він пише, що катарсис може знімати стрес або напругу, звільняти від гніву і ворожості (що має місце на ігровому полі або на спортивній арені). В системі фізкультури і спорту концепція катарсису може охоплювати дві можливі області: 1) використання спорту для вираження своєї агресивності в обстановці, коли така поведінка дозволена. Це поширена думка, яка базується на тому, що деякі люди мають підвищений рівень агресивності; 2) використання фізкультури і спорту в якості редуктора стресу, позбавлення від стресів і напруженості, які можуть виникати у людини. Це менш поширена думка [429].

При розгляді катарсису В.Є. Семенов виділяє три його аспекти: емоційний, естетичний та етичний (терапевтичний аспект ним не розглядається). Він передбачає, що в емоційному аспекті катарсис виражається у процесі, що веде до стану полегшення, звільнення від тяжких, похмурих переживань до позитивних просвітлених почуттів. В естетичному аспекті катарсис веде до почуттів гармонії, порядку і краси. В етичному плані катарсис викликає почуття провини та покаяння [327]. Ми вважаємо, що в спортивному середовищі та серед спортивних уболівальників присутні, головним чином, емоційний та

терапевтичний аспекти катарсису.

У соціально-психологічній інтерпретації катарсис в спорті виступає як інтенсивний емоційний стан, що об'єднує реальну аудиторію (спортивна команда, телеглядачі, радіослухачі, спільноти вболівальників, фанатів тощо) або окрему людину (спортсмена, телеглядача, радіослухача, вболівальника, фаната тощо) у співпереживанні з спортивною подією, що відбувається. Остання очищає, просвітлює, підносить, облагороджує внутрішній світ людини (його почуття, думки, волю). У широкому соціально-психологічному розумінні катарсис в спорті - це подолання відчуженості та самотності, досягнення людської солідарності. На практиці стан катарсису не так легко досягти. У реальній аудиторії (на стадіоні, спорткомплексі тощо) включаються механізми психічного зараження і наслідування, які підсилюють ефект катарсису (вплив натовпу, лідерів, фанатів). Сьогодні паралельно з терміном «катарсис» активно використовується термін «антикатарсис», під яким розуміють в емоційному аспекті - стан агресивності, страху, ненависті, приниження і пригніченості, а в естетичному аспекті - почуття хаосу, неподобства і дисгармонії [327]. Певною мірою стан антикатарсису може бути присутнім в поведінці футбольних фанатів. Можливий зв'язок між іміджем ССД, катарсисом та психологічними станами після його настання зображено на таблиці 2.4.

Проведений теоретичний аналіз дав можливість зробити наступні висновки. На проблему зв’язку катарсису і спорту існують різні точки зору. Логіка міркувань Є.В. Улибіної наштовхує на думку про неможливість появи катарсису у спорті. Так, Є.В. Улибіна розвиваючи ідеї Аристотеля і Л.С. Виготського стверджує, що під час спортивних змагань у глядачів не відбувається процес катарсису. Це аргументується тим, що глядач ні в який момент не виходить за межі емоційно значимої ситуації, у нього немає тієї точки у світі символічного, з якої він міг би побачити своє реальне, що є включеним в уявне. Не існує дистанції між глядачами і спортсменами. Тут не відбувається процес інтеріоризації культурно-історичного досвіду, що ускладнює структуру відображення і змінює характер емоцій, що переживаються. З такою точкою зору в певній мірі можна і погодитися, якщо розглядати катарсис у спорті як виключно естетичний катарсис.

Таблиця 2.4

Вплив іміджу ССД на спортивних уболівальників за допомогою катарсису

№	Імідж ССД	Результат дії іміджу ССД	Види катарсису	Психологічні стани
1	Позитивний імідж ССД	Катарсис	Емоційний, естетичний, етичний, терапевти-чний	Стан полегшення, звільнення (включаючи сльози і сміх) від тяжких, похмурих переживань, перехід до позитивних просвітлених почуттів
2	Негативний імідж ССД	Антикатар-сис	Емоційний, естетичний	Стан пригніченості, приниженості, страху, або ненависті, агресивності. В естетичному аспекті антикатарсис формує почуття дисгармонії, хаосу та неподобства

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Протилежну точу зору захищає Р. Харріс. Спираючись на теорію З. Фрейда він розглядає катарсис значно ширше, розуміючи його як процес зняття напруги або емоційне вивільнення, ослаблення насильства в поведінці. Він не поділяє катарсис на естетичний і терапевтичний (як це робить Є.В. Улибіна), але розуміє його в останньому варіанті. При такому трактуванні всі проблеми визначення катарсису знімаються самі собою, і весь комплекс спортивного уболівання стає органічно пов’язаним з процесом катарсису.

Аргументація представників західної психологічної школи (Е. Аронсон, Г. Рассел, М.Л. Сакс та ін.) традиційно тісно пов'язаної з практичними дослідженнями базується на наступних твердженнях. У широкому соціально-психологічному розумінні катарсис в спорті - це подолання відчуженості та самотності, досягнення людської солідарності. Більшість людей в цілому вважають, що катарсичний досвід може бути досягнутий шляхом особистої участі в змаганнях з бойових і агресивних видів спорту або просто спостерігаючи за міжособистісною агресією серед спортсменів. Спортивні ігри або перегляд спортивних передач з метою досягнення катарсису дозволяють учасникам і глядачам усунути природну агресію, яка в іншому випадку могла б створити проблему і стати руйнівною.

Спортивні фанати одержують задоволення, коли бачать прояв грубості і навіть жорстокості на полі. На ігровому полі або на спортивній арені катарсис може знімати стрес або напругу, звільняти від гніву і ворожості. Від природи більш жорстокі люди одержують більше задоволення від спортивної жорстокості. Спостереження за агресією в ході спортивної гри призводить до посилення агресивності з боку глядачів. Не тільки заняття агресивним спортом, але просте участь в якості глядача підсилює агресивність. Ця аргументація дозволяє говорити про наявність зв'язку між спортом і катарсисом.

Стосовно естетичного катарсису не можна стверджувати, що у всіх шанувальників усіх видів спорту може бути присутній підчас перегляду спортивних змагань естетичний катарсис. Різні види спорту мають різну ступінь присутності елементів мистецтва, яке вважається основним джерелом естетичного катарсису. Тому можна сміливо стверджувати, що чим більше у конкретному виді спорту цих елементів (музика, танці тощо), тим більше вірогідність того, що шанувальники цього виду спорту переживають естетичний катарсис під час спортивних змагань (наприклад, фігурне катання, танці на льоду, художня гімнастика тощо). Тобто, за Л.С. Виготським, тут присутній процес інтеріоризації.

Відношення до катарсису у ССД різне. Діяльність спортсменів спрямована на досягнення високих спортивних результатів. Тут немає місця катарсису. Подібне стосується діяльності тренера і команди. Але уболівальники навпаки якраз є не виробниками, а емоційними споживачами духовного продукту під назвою спорт. Тут якраз і може мати місце катарсис. Катарсис, що переживає активна частина спортивних уболівальників (фанати), активно впливає на формування їх іміджу.

Можна вважати, що існує зв'язок між якістю і рівнем прояву катарсису у шанувальників спорту і якістю і рівнем іміджу ССД. Можна сміливо говорити про прояв масового катарсису у шанувальників спорту під час виступу видатних боксерів, проведення міжнародних, регіональних чемпіонатів з футболу, а також Олімпійських ігор. Це також видно за різницею у кількості присутності на стадіонах футбольних уболівальників і рівнем прояву їх емоцій під час проведення матчів між командами - представниками футбольних ліг різних класів.

Не можна стверджувати про обов’язковість зв’язку катарсису і спорту. В одних випадках він відбувається, в інших – ні. Це залежить

від цілого ряду факторів, таких як країна, менталітет, ефект натовпу, дія ватажків, лідерів тощо. Не менш важливою є і сама особа, як об’єкт катарсису. Це може бути уболівальник на стадіоні, уболівальник перед телевізором, фанат, «ультрас» тощо. Відношення до спортивної події у них буде різне, тому і вірогідність настання катарсису буде різною. Аналіз проведений автором наводить на думку, що істина лежить десь посередині, і багато в чому присутність процесу катарсису може залежати від виду спорту, самих уболівальників, місця і обставин спостерігання за спортивними змаганнями. Так, пристрасні спортивні фанати дійсно одержують задоволення, коли бачать прояв грубості і навіть жорстокості на полі, особливо за певних умов.

2.6. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу в спорті

Історично склалося так, що представники певних, відносно замкнутих субкультур, мали і мають свій сленг (жаргон, арго), який визначається як слова і вирази, що вживаються людьми певних вікових, професійних або інших соціальних груп, з'єднаних загальними інтересами. Ця мова, як і слова, його складові вирази, відрізняються від загальнонародної мови специфічною лексикою або фразеологією. Вона містить багато штучних, іноді умовних, слів і виразів, відмінних від загально прийнятих. В сленгу можуть бути присутні експресивно забарвлені елементи мови. Це здавна було характерною ознакою мови торговців, моряків, карних злочинців, художників тощо. Не стало виключенням в цьому питанні і спортивне середовище, для якого також властиві слова і вирази, що розкривають особливості спорту і окремих його видів, симпатії і антипатії між спортсменами - представниками різних видів спорту тощо. Все це, звичайно, не може не впливати на формування іміджу суб’єктів спортивної діяльності.

З метою дослідження цієї проблеми автором було проведено анкетування студентів 2, 5 курсів Національного університету фізичного виховання і спорту України (м. Київ), яке відображено в наступних результатах. Наведемо характерні приклади типових виразів з лексики спортсменів, які вони використовують для характеристики своїх колег або представників інших видів спорту: «амбал», «шафа», «шафка» – спортсмени великої статури;

«бронелобі», «твердолобі» – боксери і борці; «алкаші», «алконавти» – представники парусного спорту.

Сьогодні наша культура пронизана елементами жорстокості, агресії, розповсюдженням культу сили. Зростання загальноосвітнього рівня людей падає, що у свою чергу сприяє формуванню незахищеності людей від проникнення негативізму і руйнівних тенденцій у сфері культурних, суспільних цінностей. Спорт, як одна з форм прояву суспільних відносин, не залишився осторонь. В порівнянні з минулим століттям рівень вербального компоненту в наше століття невпинно зростає, розширяється. При цьому в ході проведення ряду соціально-психологічних, соціологічних досліджень були отримані результати, які підтверджують постійне зростання конфліктності і агресивності людства. Про це ж свідчить збільшення кількості і руйнівної сили воєн у міру розвитку нашої цивілізації. Цей процес природно відображається і синтезується в середовищі спортсменів, у формуванні міжособистих, міжгрупових відносин між ними. Популярними в середовищі спортсменів, стали наступні слова, вирази, клички, ярлики щодо якості, стану і розвитку спортивної техніки і форми: «дерев'яний» – спортсмен, у якого недостатньо розвинута техніка; «як об стінку горохом» – про спортсмена, що не сприймає інформацію; «тормоз» – повільний спортсмен із загальмованою реакцією; «кисіль» – спортсмен, який не може концентруватися на виконанні вправи.

Не залишилося осторонь і формування суспільної свідомості з погляду відношення до спортивного життя спортивних уболівальників. Серед них часто можна почути такі вигуки, репліки, „речьовки” та характеристики: «Суддю на мило!», «Спартак" – параша, перемога буде наша!», «Гра була рівна, грали два «говна».

Імідж спортсменів, також як і імідж політиків, вийшов з офіційного і контрольованого комунікативного простору та живе своїм життям, що підтверджується наявністю прізвиськ у багатьох спортсменів: футболіст Пітер Б. Шмайхель - Великий датчанин, Шмайкс; футболіст Роналдо - Зубастік; футболіст Колін Хендрі – Хоробре Серце; футболіст Едмундо – Тварина; футболіст Дункан Фергюссон – Великий Дункан, Дункан – бешкетник; футболіст Стюарт Пірс – Псих; боксер Оскар Де Ла Хойя – Золотий хлопчик. Прізвиська доповнюють імідж спортсмена, як би концентрують його в одному-двох словах і відображають, як видно з наведених прикладів, або рівень його досягнень в спорті (Великий), або

особливості його спортивного характеру (Пістолет, Танкер), або зовнішні фізичні дані (Зубастік, Низенький). Наявність прізвиськ у спортсменів залежить від виду спорту. Можна помітити, що їх досить багато у футболістів, тенісистів і практично немає в художній гімнастиці.

У вивченні впливу вербального спілкування на формування іміджу спортсмена особливе місце займають жарти, які хоча бувають деколи грубуватими, але дуже точно відображають особливості і різні сторони спортивного життя: сперечатися з тренером з боротьби може тільки тренер зі стрільбі; одна голова добре, а з тулубом краще; на питання "Навіщо людині голова?" спортсмен відповідає: "А ще я в неї їм".

Все це певною мірою впливає на суспільну свідомість і відображається на побутовому рівні в психології широких народних мас. Суспільна свідомість - надзвичайно складне явище, сутність якого можна розкрити, використовуючи різні критерії. Структура суспільної свідомості і взаємозв'язок його окремих компонентів залежать від складних відносин в суспільстві, в першу чергу в його матеріальній сфері, і змінюються разом із змінами в галузі матеріальних відносин. Ці твердження, звичайно, на загальному методологічному рівні аналізу відносяться і до спорту. Розглядаючи вплив форм суспільної свідомості на створення іміджу у спорті, слід в першу чергу відзначити роль моралі, яка полягає у виробленні і підтримці певних норм, правил поведінки, звичаїв, традицій в спорті. На перший план тут висуваються такі категорії, як моральність, порядність, благородність, честь тощо. Мораль у спорті займає надзвичайно важливе місце: це і відносини спортсменів між собою і відношення спортсмена і тренера, відношення спортсмена до суспільства і певні вимоги суспільства до спортсмена. В моралі відображена і закріплена суспільна практика всіх верств населення, соціальних груп по відношенню до спорту і фізичної культури в цілому.

В суспільстві можна зустріти діаметрально протилежні оцінки ролі спорту і фізичної культури в житті людини: від звеличення, обожнювання спортсменів до обивательських насмішок і знущань на їх адресу. Перші твердження, природно, піднімають, підносять імідж спортсменів, останні – впливають на нього негативно. Зрозуміло, що причини негативних висловів мають свої кореня в сфері культури і освіти людини. Скидати з рахунків цей факт фахівцям, що формують

імідж спортсменів, не можна. Наведемо поширені негативні обивательські вислови на адресу спортсменів, спорту і фізичної культури: сила є – розуму не треба; сало (горілка) – сила, спорт – могила; обличчя, не спотворені інтелектом (характеристика спортсменів); в інституті фізкультури учать тільки фізкультурі.

Рівень міжособистісного спілкування, культури спортсменів знаходиться в прямій залежності від виду спорту, а також реакції глядача (уболівальника) в ході сприйняття. Чим більш емоційно члени суспільства сприймають той або інший вид спорту, тим більше він популярний. Чим жорстокіше боротьба, жорсткіші правила, агресивніше поведінка, тим більш привабливим є спорт для глядача. При проведенні експерименту, в ході комплексного дослідження причин розширення вербального компоненту нами було встановлено, що максимально обмежуючи людину від впливу телевізора, комп'ютера (як ЗМІ) ми добиваємося позитивного, морального поведінкового реагування, спрямованого на творення, а не на руйнування навколишньої дійсності.

Необхідно пам’ятати про емоційне підкріплення агресивної поведінки людей, що «болiють» за своїх кумирів на стадіоні. Викрикуючи «Шайбу - шайбу» або „речьовки” типу «Спартак-чемпіон» уболівальники формують у себе не тільки відчуття єдності, але і відчуття ворожості, готовності у будь-який момент вступити в битву за майку, шапку лідерів або проти уболівальників протилежної команди. Таким чином, формування сленгу відбувається не тільки у спортсменів, але і у уболівальників.

При проведенні автором дослідження за методиками Басса-Дарка і А. Ассингера було встановлено, що можна провести залежність кількості різноманітностей сленгових виразів від рівня агресивності спортсменів. Найвищу агресивність мають представники таких видів спорту як бокс (90 %), футбол (88 %), хокей (84 %); меншу – легкоатлети (59 %), тенісисти (45 %), і низьку - дельтапланеристи і шахісти (18 %).

Проведений порівняльний аналіз кількості різновидів сленгових виразів та рівня агресивності спортсменів показав, що величина вербального компоненту при формуванні іміджу спортсмена залежить від рівня агресивності. Рівень агресивності у свою чергу істотно формує рівень привабливості того або іншого виду спорту у членів суспільства. Крім того, було відзначено, що розвиток вербального компоненту залежить від інтелектуальної вимогливості

до представників різних видів спорту.

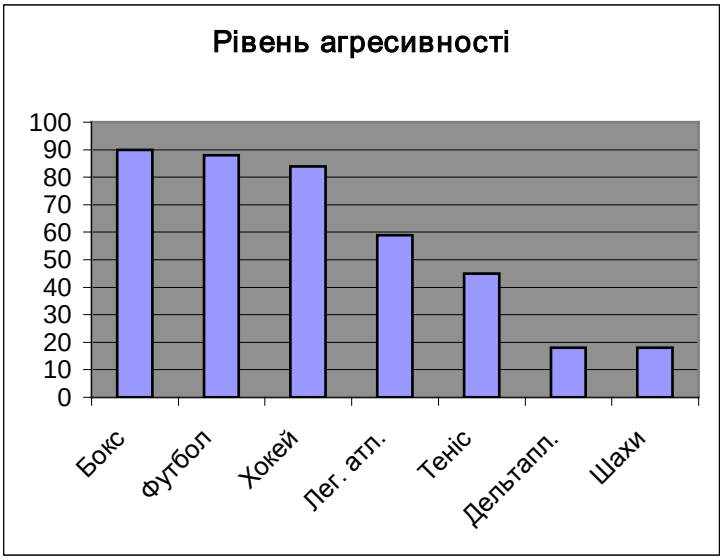


Рис. 2.6 Залежність рівня агресивності спортсменів від виду спорту
Джерело: розроблено автором

Так, самий високий коефіцієнт інтелекту IQ мають шахісти, і вони у свою чергу в ході соціологічного опитування свідчили про відсутність специфічного, властивого тільки їм, сленгу. Найнижчий коефіцієнт інтелекту показали боксери, що у свою чергу свідчить про специфічність цього виду спорту пов'язаного з нанесенням травм корі головного мозку, тобто з дисфункцією центральної нервової системи. Наведені факти говорить не на користь деяких видів спорту, а навпаки можуть свідчити про формування стійкого негативного іміджу спортсменів серед обивательської частини населення. Зрозуміло, що негативний імідж спортсмена створюється в першу чергу в процесі його діяльності і залежить від його поведінки. Запальність, грубість, зарозумілість, недоброзичливість спортсмена до суперників, глядачів, журналістів служить передумовою формування у суспільства негативної думки про нього. Перехід окремих спортсменів в кримінальні структури, використовування ними своєї сили не за призначенням, негідні вчинки – все це несприятливо відображається на їх іміджі.

Також необхідно зазначити, що наведені вище фрази по відношенню до спортсменів і спорту свідчать про наявність двох критеріїв формування негативного іміджу: розумового і техніко-тактичного. Недоліки першої групи коректуються за допомогою тренерів, фахівців в галузі PR, працівників ЗМІ. Можна, наприклад,

підготувати і провести інтерв'ю із спортсменом, під час якого він повинен показати себе культурною і всесторонньо розвинутою людиною, а не таким, що відповідає принципу "бери більше – кидай далі". Зрозуміло, що це не вимагає великих часових і вольових витрат.

Проте тактико-технічні недоліки повинні усуватися безпосередньо самими спортсменами і тренерами шляхом поліпшення як особистих, так і спортивних командних показників, майстерності за відносно тривалий відрізок часу. Їх зусилля на цьому терені обов'язково виявляться у видовищності виступу, гри. Це, природно, позитивно позначиться на іміджі спортсмена, команди і тренера при відповідних, не тільки фізичних, але і емоційно-вольових якостях.

Спорт несе в собі не тільки дух колективізму, змагальності, але і формування агресивної поведінки у людей, яке часто супроводжується алкоголізмом, наркоманією, прагнення до слави тощо. Тому все повинне підкріплюватися відповідною етичною культурою. Носії такої культури повинні бути високоінтелектуальними особами. Наприклад, брати Кличко і М. Тайсон – представники одного виду спорту, але – різної культури.

Якщо проаналізувати спорт в цілому, пригадати історичні передумови, що послужили зародженню спортивних змагань, то ми можемо прийти до висновку про необхідність спорту як компенсаторного компоненту життєдіяльності суспільства. Людина по своїй природі агресивна і цьому сприяли на зорі людства постійні війни, військові протиборства. Можливість випуску (виходу) негативної енергетики дають спортивні змагання, які значно знижують кількість і різноманітність форм агресивної масової поведінки. Тому ми повинні активно сприяти розповсюдженню спорту у всьому світі, але на новій сучасній високоморальній основі.

Висновки до другого розділу

Проблема іміджу ССД є складною, багатогранною, змістовною та неоднозначною. Її можна аналізувати за такими рівнями як імідж спортсмена, імідж тренера, імідж спортивної команди та імідж уболівальників. ССД реалізують свій імідж у інформаційному середовищі завдяки ЗМІ, громадській думці, спортсменам, тренерам, менеджерам команд, вболівальникам тощо. Імідж у спорті – це образ суб’єкта спортивної діяльності, який цілеспрямовано або стихійно

формується і чинить психологічний вплив на різні спільноти, пов'язані зі спортом. Цілеспрямовано сформований імідж у спорті використовується у цілях популяризації (або дискредитації) ССД.

Так як імідж є об’єктом валентним і оцінним, нами розроблена методика первинної оцінки іміджу ССД як математичний варіант визначення іміджу ССД з точки зору його дійсності (уявності) та позитивності (негативності), в основі якої лежить система координат.

Аналіз наукових досліджениь і підходів до розуміння соціально-психологічних основ формування іміджу ССД дозволяє сформулювати новий науковий напрям психологічної науки - «Психологія іміджу в спорті», як розділ психології іміджу, що займається вивченням іміджу в спорті як соціально-психологічного феномена, а також дослідженням принципів і закономірностей його виникнення, створення та функціонування. Основними розділами психології іміджу в спорті можуть бути наступні: 1) Основи психології іміджу у спорті; 2) Медіапсихологія і формування іміджу у спорті; 3) Психологія іміджу спортсмена; 4) Психологія іміджу тренера; 5) Психологія іміджу спортивної команди; 6) Психологія іміджу вболівальників; 7) Архетипні символи і імідж у спорті; 8) Катарсис як можливий наслідок впливу іміджу суб’єктів спортивної діяльності на вболівальників; 9) Психотехнології формування іміджу у спорті.

Застосування теорії архетипів в спорті і спортивному бізнесі може безпосередньо впливати на концепцію і імідж спортсмена, команди, організації; допомагає ідентифікувати цільову аудиторію. Результати теоретичного дослідження дають нам можливість сформулювати наступні особливості використання архетипів при формування іміджу ССД: 1) архетипічне наповнення іміджу конкретного спортсмена, тренера залежить від ментальності та культури країни, яку він представляє; 2) існує зв’язок між спортсменами, тренерами певного виду спорту та архетипами, на яких побудований їх імідж. При пошуку та формуванні архетипічного наповнення іміджу ССД використовуються як традиційні, так і новітні психотехнології. Архетип, як база іміджу ССД, є комплексом, системою якостей, одна з яких є системоутворюючою. Архетипи і базові образи національної ментальності українського спорту є ресурсними, стимульними і впізнаваємими.

На проблему зв’язку катарсису і спорту існують різні точки зору. Одна частина науковців заявляє про неможливість прояви

катарсису у спорті, інша навпаки розглядає катарсис значно ширше, розуміючи його як процес зняття напруги або емоційне вивільнення, ослаблення насильства в поведінці. При розгляді проблеми з другої точки зору всі проблеми визначення катарсису знімаються самі собою, і весь комплекс спортивного уболівання стає органічно пов’язаним з процесом катарсису. Відношення до катарсису у ССД різне. Діяльність спортсмена, тренера і команди спрямована на досягнення високих спортивних результатів. Тут немає місця катарсису. Але уболівальники, навпаки, є емоційними споживачами духовного продукту - спорту. Тут має місце катарсис, який активно переживають спортивні уболівальники і який активно впливає на формування їх іміджу. Можна стверджувати, що існує зв'язок між якістю і рівнем прояву катарсису у шанувальників спорту і якістю і рівнем іміджу ССД. Але не можна стверджувати про обов’язковість зв’язку катарсису і спорту. В одних випадках він відбувається, в інших – ні.

Вербалізація як інструмент іміджтехнологій відіграє значну роль у формуванні іміджу ССД. Вона проявляється також через спортивний сленг його у різноманітних формах. Масштаби вербалізації при формуванні іміджу ССД залежать від рівня агресивності виду спорту, який у свою чергу істотно формує рівень привабливості того або іншого виду спорту у суспільства.

Існує низка соціально-психологічних особливостей впливу ЗМІ на процеси формування та просування іміджу ССД. Сьогодні ЗМІ володіють могутнім психологічним потенціалом для формування ефективного іміджу ССД.

Результати теоретико-метологічного дослідження свідчать, що до однієї з соціально-психологічних основ формування іміджу ССД можна віднести потенціал та можливості психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку психологічної науки.

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СПОРТІ

3.1. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси

Бурхливе зростання інформаційних та телекомунікаційних технології наприкінці 90-х років XX століття створило матеріальні умови для ефективного управління масовою, колективною і індивідуальною свідомістю. Сьогодні ми живемо в епоху інформаційного суспільства. Можливості ЗМІ великі, вони мають великий вплив на уми і почуття, як окремих людей, так і великих груп населення цілої країни. Чого тільки варті можливості сучасної державної пропаганди. Аудиторія ЗМІ величезна і неоднорідна за своїм складом, реципієнти не залежать від комунікатора і вільні в своїх діях. Будь-який процес і явище сучасності обов'язково має своє місце в глобальному інформаційному просторі.

Згідно з результатами дослідження дослідницької компанії «InMind» в 2013 р., понад половина респондентів звертаються одразу до кількох медіа, щоб отримати потрібну інформацію. При цьому рейтинг медіа за критерієм головного джерела інформації виглядає таким чином: 87% опитаних звертаються в першу чергу до телебачення, 42% - до Інтернету і 40% - до друкованих видань. Радіо посідає останнє місце, отримавши всього 30%. Поряд із цим телебачення, за словами більшості опитаних, належить до щоденного джерела інформації, у той час як новини з друкованих ЗМІ щодня отримують лише 5% респондентів. Автори дослідження також виявили закономірність, відповідно до якої рівень споживання радіо та Інтернету зменшується у менших населених пунктах. Але попри таку тенденцію, слід зазначити, що Інтернет-видання за рівнем використання вже досягли показників друкованої преси і перевершили радіо [202].

Імідж не є винятком, а також є феноменом інформаційного простору. Існують пряма та непряма складові іміджформуємої інформації: Пряма іміджінформація включає в себе інформацію про особливості психіки конкретної особистості (характер, темперамент, інтелект); про зовнішність, про вербальну (мовну і кінетичну) продукцію. Непряма інформація йде від «третіх осіб», тобто людей, які повідомили про конкретну особистость якусь інформацію; про

продукти діяльності конкретної особистості; про сформоване нею середовище проживання.

3.1.1. Іміджевий текст як основа для створення іміджу в пресі

Однією з найважливіших ознак сучасної епохи є динамічний розвиток медіатекстів, дослідження яких має давню традицію. Однак це надзвичайно складне і багатогранне явище не розглядалося як можливість когнітивного моделювання іміджу в спорті. Медіатексти здатні впливати на систему оцінок і громадську думку, тобто здійснювати формуючий вплив на масову аудиторію. У когнітивно-дискурсивних дослідженнях медіатекст розглядається як динамічне когнітивне новостворення, форма фіксації знань про світ і джерело дослідження цих знань. Основою для створення іміджу в пресі виступає іміджевий текст (ІТ). Інтерес представляють дослідження феномену іміджевого тексту як невід'ємного компонента сучасного інформаційного простору. Інтерпретація ІТ вимагає комплексної трактування його вербального рівня, що виходить за межі однієї науки - психології.

Викликають цікавість три властивості іміджу, що мають безпосереднє відношення до роботи ЗМІ: неповнота, забарвлення, неточність (спотворення). Саме через них з'являється безліч проблем. Властивість «неповнота» полягає в наступному. Кожне нове іміджеве повідомлення віддалене від попереднього і подальшого в часі. Іміджевий текст, завжди фрагментарний, стислий. Читачі завжди прагнуть до висновків і в цьому криються труднощі, бо таке прагнення слід направляти в бажаному напрямку. Властивість іміджу «забарвлення» має на увазі, що забарвлення набуває іміджевий текст в залежності від медійного органу, в якому розміщено матеріал, часу викладення чи опублікування, місця розміщення на макеті медійного продукту тощо. Проблеми «неточності іміджу» виникають в процесі передачі іміджевих текстів засобами ЗМІ. Це пов'язано з редакційними правками і скороченнями тексту, культурним рівнем та емоційним станом автора інформації, уточненнями редактора. Все це призводить до спотворення авторського варіанту іміджевого тексту.

З психологічної точки зору інтерактивний підхід дозволяє пов'язувати інтерпретацію мовних засобів з пізнавальною діяльністю суб'єктів мовлення, з процесами сприйняття і розуміння. Ефективність іміджу визначається його презентабельністю, тобто тим

як він сприймається адресатом. Тому ІТ в єдності його складових (структура, стиль і мова спілкування) детермінований структурою адресата (його соціальним статусом, національною та державною приналежністю, концептуальною та мовною ментальністю). До соціально-психологічних характерних рис ІТ можна віднести наступні:

ІТ - соціальний мас-медійний продукт, що відображає запити суспільства в самих різних їх проявах в рамках конкретного просторово-часового континууму.

ІТ в міру необхідності адаптується до специфіки газетно-журнальних видань, орієнтованих на різного адресата.

ІТ, з одного боку, орієнтується на стереотипні уявлення використовуючи стандартну мову стереотипних оцінок, з іншого - індивідуалізує іміджеві ознаки застосовуючи риторичні прийоми алегоричного (непрямого) характеру, які виводять сприйняття зі стереотипів.

ІТ може бути позначений як самостійний жанровий мас-медійний феномен за умови співвіднесення його інтерпретації з соціологією і культурологією.

ІТ споріднений PR-тексту настільки, наскільки імідж споріднений PR-кампанії. ІТ уявляється симбіозом мас-медійного тексту і PR-тексту. Л.Г. Єгорова вбачає відмінності ІТ і PR-тексту в тому, що: 1) в якісній редукції PR-текстів на відміну від якісної складності (перш за все на вербальному рівні) мас-медійного ІТ; 2) у ступені зовнішньої регуляції (замовлення за певним алгоритмом) PR-текстів і ІТ, які вільніше виявляють мовну особистість адресанта; 3) у характері відносин з адресатом, яким примусово маніпулює PR-текст і декодуючій здатності, якого вимагає мас-медійний ІТ [103, с. 116].

Мета емоційної установки ІТ - викликати певні почуття і реакції адресата. В ідеалі упорядника ІТ повинен проявити його психологічну грамотність по відношенню до його адресата. Це проявляється у врахуванні очікувань і думок адресата, побудові адекватних причинно-наслідкових зв'язків, прояві переконливої компетентності. Все це сприяє особистій залученості адресата до описуваної ситуації. Психологічна грамотність в іміджевій діяльності дає можливість надати об'єкту іміджу такі риси і ознаки, які можуть забезпечити успіх, що можливо за умови відповідності мотивам, потребам і очікуванням адресата. ІТ - це ретельно відібраний комплекс інформації, яка повинна бути узгоджена зі стратегією формування

іміджу об'єкта, який позиціонується. ІТ - соціальний медіатекст, що містить іміджеві характеристики, які передаються здебільшого позитивно-оціночними, які володіють емотивністю, мовними засобами, які програмують необхідну реакцію адресата.

Розглянемо соціально-психологічні інваріантні (незмінні) і класифікуючі ознаки ІТ. ***До інваріантних ознак ІТ*** необхідно віднести наступні. ІТ відноситься до числа публічних письмових мас-медійних текстів з актуалізованим ілокутивним потенціалом. ІТ моделюється на співвідношенні вербальних форм (фактор адресанта) і ментальних образів (фактор адресата). ІТ є ритуалізованими текстами за набором комунікативних стратегій і тактик (принцип кооперації, установки на ясність і визначеність, примат позиції на позитив). Комунікативно-мовний вплив ІТ супроводжує будь-яку інформацію. Установка на переконання ІТ реалізується у проекції на очікування, мотиви і потреби цільового адресата. Втілюючись в письмовій формі, для якої характерна одностороння комунікація, ІТ організовується за моделлю двосторонньої комунікації (перевага мотивів і думок адресата, об’єднання з ним на вербальному і психологічному рівні, використання стереотипів). Завдяки структурам інтимізації, довірливості, що характерні для письмового тексту, дистантні відносини моделюються як контактні. Формує і маніпулює сприйняттям адресата [103, с. 117].

До класифікуючих ознак ІТ необхідно віднести наступні. В ІТ установка на навіювання об'єктивного існування властивостей, ознак, характеристик об'єкта, що позиціонується. Навіювання використовується як психологічний інструмент інформаційного впливу, організації громадської думки і маніпулювання нею. В ІТ мотиваційна аргументація ґрунтується на спонукальній силі потреб, емоцій і бажань. В ІТ перебільшення, довільні узагальнення, випадкові асоціації мають в них навмисний характер; на їх основі організовується ряд прийомів маніпулятивного характеру. В ІТ є використання пресуппозіційних чинників, орієнтованих на традиційні цінності, події з минулого з усталеною їх оцінкою. В ІТ присутня орієнтація переважно на позитивні комунікаційні ефекти, на оптимізацію мовних засобів для створення ситуації довіри. В ІТ присутня об'ємна шкала емоційно-оціночної інтенсивності - від підкреслюваної нейтральності до ефективності [103, с. 117].

На основі інтеграції найбільш істотних ознак ІТ Л.Г. Єгорова формулює наступні визначення. ІТ - це мас-медійний текст, який реалізує безальтернативну установку на створення позитивного (в

більшості випадків) образу когось або чогось за допомогою комплексу різноманітних внутрішньотекстових комунікативних дій інтерактивного характеру, структур впливу і переконання, спрямованих на адресата. Мета ІТ - формування в більшості випадків сприятливої громадської думки з приводу об'єкта, який позиціонується. Посилення іміджу в ІТ здійснюється в дискурсивній взаємодії з адресатом через структури впливу [103, с. 117]. В ІТ адресант не домінує, а дискутує, обговорює і міркує з метою привернути, розташувати і викликати довіру, тобто вступає в спілкування з адресатом за моделлю контактної комунікації. До функцій ІТ слід віднести: стратегічну (контроль конкурентного простору і його складових), соціально-психологічну (формування мотивацій і потреб), ціннісно-цільову (донесення до адресата ідей, можливостей їх реалізації як цінності об'єкта, що позиціонується).

М.Р. Желтухіна стверджує, що адресант ІТ з повною підставою може кваліфікуватися як суб'єкт, що управляє процесом навіювання, він прагне ввести адресата в певний стан і спонукати до певних дій. Мовний сугестивний вплив - невід'ємний компонент акту комунікації, що полягає в зміні конфігурацій стандартних і індивідуальних ментальних схем під впливом інформації тексту. Стійкість цих змін може бути різною: від мінімальної, коли когнітивна система адресата швидко повертається в первісний стан, до максимальної, коли зміни, які виникли в структурі ментальних схем і вузлів, зберігаються протягом тривалого часу, впливаючи на поведінку адресата» [104, с. 308].

Сила впливу ІТ залежить від авторитету адресанта і відповідності очікуванням адресата, аргументованості інформації як інтерпретативного фактора, логічності інформації, її значущості, визначеності і доступності. Таким чином, ІТ відноситься до числа текстів, що пов'язані з професійною комунікацією, яку здійснюють журналісти, фахівці PR, іміджмейкери.

Феномен ІТ свідчить про формування нових способів презентації нових семіотичних об'єктів, їх концептуальне поширення і розширення інтенцій до реалій нової дійсності. Формування цього типу тексту обумовлено зміною інформаційного середовища. Становлення нового

інформаційного суспільства неминуче веде до становлення нових відповідних йому форм текстів.

ІТ в основному створюється журналістом та презентований жанрами, що широко представлені в пресі, літературі і активно використовуються в журналістиці. Адресатом ІТ виступають читачі конкретного видання, адресант презентує ІТ з орієнтацією як на особистість адресата з урахуванням його мовних і гендерних відмінностей, так і свою власну. ІТ – виступає «портретом» людини, яка пише. ІТ характеризується великою кількістю мовних засобів і риторичних прийомів; спектр тематичних інтересів ІТ у спорті надзвичайно широкий - від презентації відомих суб'єктів спортивної діяльності до формування спортивного іміджу регіону, країни.

У своєму дослідженні У. Шрамм, Ф. Сіберт, Т. Пітерсон відзначають, що ІТ за одними ознаками віддаляється від інших медіатекстів, за іншими - наближається. Все медіатексти відповідають тезі про те, що преса завжди приймає форму і забарвлення тих соціальних і політичних структур, в рамках яких вона функціонує [398, с. 16].

Спираючись на праці Н. Лумана можна заявити, що до медійних кодів впливу необхідно віднести ті феномени, які виконують функцію «генералізованих засобів комунікації», тобто коду впливу і засобів комунікації. Під генералізацією Н. Луман розуміє узагальнення смислових орієнтацій, якими можуть виступати релігія, мистецтво, авторитет, істина, рейтинг, любов, довіра, правда, совість тощо. Ці медійні, комунікативні коди складають каркас масової комунікації. Під символізацією (символами, символічними кодами) він розуміє спрощений вираз деякої комплексної інтерактивної ситуації, яка в результаті символізації переживається як єдність. На основі символічної генералізації і потенціалізації для різних медійних засобів можуть розвиватися різноманітні, відповідні їм коди. Під кодом Н. Луман розуміє таку структуру, яка для кожного довільного елемента в межах своєї області релевантності може знайти і впорядкувати інший додатковий елемент. Структури, які мають властивості коду, відіграють велику роль у вибудовуванні комплексних систем і є їх супроводом. У якості кодів впливу можуть виступати міф, архетип, легенда, місія, символ, авторитет, страх, сила, політична воля. На підставі вище викладеного Н. Луман робить висновок: 1) імідж є певним кодом впливу; 2) як сформований

феномен імідж є ефективним (або неефективним) засобом комунікації в процесі пропаганди. В такому форматі імідж працює за себе і на себе і є своєрідним медійним кодом, коли він привертає до себе увагу ЗМІ [188].

Для мас-медійних текстів важливо, як зміст тексту розуміє і сприймає адресат. Але в способах кодування інформації є істотні відмінності. Тільки в ІТ конвергентна система мовних засобів націлена на створення позитиву щодо інформації про новини, яка є значущою для іміджу. Взагалі, ІТ - соціальний мас-медійний продукт, що відображає запити часу в самих різних його проявах. Останні включають в себе інформаційну насиченість, роботу з суспільною свідомістю, зокрема маніпуляція нею, формування конкурентного середовища, що охоплює всі сфери сучасного суспільного життя.

3.1.2. Соціально-психологічні особливості становлення та розвитку спортивної преси

У стародавні часи літописи виступили праобразами спортивної преси. Їх інформація торкалася саме олімпійських ігор давнини, а пізніше і олімпійських ігор сучасності. які стали яскравими і масштабними видовищами для жителів усієї планети. У сучасному інформаційному середовищі масове уявлення про спорт формують засоби масової інформації (ЗМІ). Сформоване ЗМК соціальне уявлення про спорт не є однозначним. Імідж українського спорту має як позитивне, так і негативне забарвлення. Сьогодні ЗМІ грають одну з головних ролей в рекламі спорту, як в національному, так і в міжнародному масштабі. Це масові, доступні і оперативні засоби освітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Преса як один з самих значущих ЗМІ формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, популяризувавши сучасний спорт і спортсменів. Українська преса, безумовно, зіграла важливу роль в освітленні перемог спортсменів нашої держави на таких значних змаганнях, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи. Проте існує цілий ряд проблем, що виникають при відображенні спортивних подій в періодичній пресі в цілому (П.А. Виноградов, Е.Д. Рамазанова, 1988; Г.Я. Солганик, 1989; В.М. Платонов, С.І. Гуськов, 1994, 1997; М.Н. Жітарюк, 1997; Г.Д. Іванов, 1999; І.А. Лубишев, 1999; І. Парійчук, 2001; І.А. Люлевіч, 2002; М.С. Дерепа, 2003). Головними з них є наступні. Так, спостерігається поверхневість освітлення спортивних подій, що можна пояснити недостатньою кваліфікацією

українських журналістів. Спортивні журналісти часто не враховують інформаційні потреби, запити і очікування читацької аудиторії, знижуючи тим самим цікавість як до певної газети, так і до спорту в цілому. Ряд спортивних видань не є цікавими, авторитетними для читачів і не користуються попитом. Основними причинами цього є низький рівень аналітики, візуальної привабливості (здебільшого це чорно-білі видання). Редакції цих видань не достатньо враховують в своїй діяльності соціально-психологічні механізми впливу на читачів. Спортивна журналістика в друкованих ЗМІ сьогодні відіграє важливу стратегічну роль. Спортивні сторінки — це найбільш читаємі газетні рубрики. Сьогодні спортивна преса — елемент системи виховання, що поєднує популяризацію масового фізкультурного руху і спорту з висвітленням організаційно-методичних і науково-теоретичних питань їх розвитку. Спортивна преса – найбільш дієвий популяризатор здорового образу життя.

Дослідження історії розвитку та становлення інформаційного суспільства дає можливість виділити наступні особливості розвитку преси в цілому, та спортивної преси зокрема.

З XVIII ст. з'являється стійкий інтерес преси до спортивних подій. Союз спортивних змагань і мас-медіа — зовсім не новий вид взаємостосунків. Перші спортивні огляди з'явилися в 1733 р., коли Бостонська газета передрукувала репортаж з британських газет про чемпіонат з боксу в Англії. Перша спортивна британська публікація вийшла в 1801 р., услід потім, з 1819 р., з'явилася і спортивна періодична преса [378, с. 194-195]. В кінці XIX ст. спортивні видання з'явилися в Києві, Одесі, Ризі, Саратові, Тулі [209, с.11-12].

Спостерігається залежність психологічного впливу спортивної преси на читачів від рівня розвитку поліграфічної бази. В 1892 р. американець Т. Ланстон винайшов літеровідливну набірну машину — «монотип». Швидко удосконалювалися і методи репродукції друкарських зображень на основі фотографії, гальванопластики і останніх досягнень хімії і фізики. В другій половині XIX ст. в галузі репродукції півтонових зображень працювали багато фототехніків. На початку 90-х рр. XIX ст. в Росії С. Лаптев, в Німеччині Р. Мейзенбах, у Фінляндії Ф. Эглофштейн і в США М. Леві незалежно один від одного винайшли спосіб дробити зображення на крапки. Для цього вони застосували спеціальну сітку — растр. Таким чином на цьому етапі розвитку поліграфічної техніки спортивна преса могла використовувати тільки чорно-білий текст і

згодом чорно-біле фото. Зрозуміло, що це обмежувало можливості психологічного впливу спортивної преси на відчуття, сприйняття і уявлення читачів.

Спостерігається постійний ріст впливу спортивної преси на емоції читачів. Спортивна преса в особі своїх журналістів не могла не використати старий перевірений прийом впливу на свідомість людей – вплив на відчуття і емоції. На початку XX ст. американську спортивну пресу охопив поетичний настрій. От як писав Грантланд Райе про розгром «армії Нотр-Дама»: «Витягнувшися на фоні сіро-голубого жовтневого неба, чотири вершники знову помчали вперед...». Інші спортивні оглядачі того часу захоплювалися винаходом барвистих прізвиськ, наприклад, Бейб Рут називали «царицею удару».

Спортивна преса виступила творцем спортивного національного міфу. Преса завжди народжувала різні спортивні міфи, як, наприклад, міф про походження американського бейсболу. В 1889 р. один з виробників спортивних товарів, організував світове турне гравців в бейсбол, щоб продати «американську національну гру», Журнал «Нью-йоркський вищий клас» (New York Clipper} оголосив, що назавжди покінчено з мерзотними плітками про те, що бейсбол походить від англійської лапти. Була навіть призначена спеціальна комісія, що вивчала походження бейсболу. Її доповідь в 1897 р. стверджувала, що гру в бейсбол винайшов герой громадянської війни, генерал Ебнер Даблдей. Не дивлячись на те, що міф про Даблдея в наші дні абсолютно дискредитував себе, він як і раніше підтримує у мешканців США віру в те, що бейсбол — унікальна американська гра. Міф допомагає там, де не виручили факти (Rader, 1984) [378, с. 194-196].

Сьогодні діяльність спортивної преси набуває глобальних масштабів. У ряді розвинутих країн світу випускається безліч спортивних періодичних видань інформаційно-рекламного, комерційного, вузькоспеціалізованого характеру, більшість з них має незначний тираж. Особливу групу складають бюлетені, журнали і інші видання міжнародних спортивних об’єднань, що видаються на визнаних ними офіційних мовах [209, с. 11-12].

Розглянемо головні соціально-психологічні особливості розвитку спортивної преси на прикладах США, СРСР, України та Росії.

Соціально-психологічні особливості висвітлення спорту в газетах США. Хоча в США за останні 10 років кількість щоденних газет зменшилася, загальне число читачів залишається стійким. На великих ринках домінують ранкові газети, але в передмістях і невеликих містах, як правило, читають денні газети. Газети більшою мірою, ніж телебачення або журнали, відрізняються локальною спрямованістю, будучи основним джерелом місцевих новин, реклами і пліток. Не дивлячись на свій регіональний характер, газети стають все більш схожими один на одного, із тієї причини, що вони все більше використовують як джерела новин Інтернет. Самими читаними є спортивні розділи газет, а до найзавзятіших читачів відносяться, як правило, ті групи населення, які рідше дивляться телевізор: це люди старшого віку, білі, краще утворені і що мають більш високий соціально-економічний статус. Читачі газет звичайно зайняті різноманітними видами діяльності і хочуть бути в курсі подій. Вони частіше, ніж не читаюча публіка, дивляться також програми телевізійних новин; при цьому, ймовірно, все зростаюче споживання теленовин відбувається не за рахунок зменшення часу, на читання газет. Ті, хто стежить за новинами, звичайно користуються обома джерелами; люди, не читаючі газети, не дивляться і програму теленовин. Читацьку аудиторію спортивних журналів США переважно складають чоловіки (87%), представники середнього класу і добре освідчені люди [378, с. 195-196].

Особливості радянської спортивної преси. Радянські ЗМІ завжди були органами комуністичної пропаганди. Навіть за відсутності електронних ЗМІ телебачення і радіо настільки гармонійно взаємодіяли з друкованими органами, що, створюючи попутно атмосферу довіри і симпатії читачів до своїх матеріалів, заволодівали розумом поколінь, добивалися чималих успіхів на терені формування соціалістичної самосвідомості народу.

Особливостями радянської спортивної преси були: 1) відсутність диференціації за класовою і матеріальною ознакою. Преса була всенародним надбанням, і не існувало ніяких бар'єрів для будь-якої людини, що виявила бажання придбати ту або іншу газету; 2) ідеонавантаженість; 3) загальнодоступність; 4) монополізм був істотною ознакою преси. На кожному рівні - загальнонаціональному, місцевому і регіональному існувало тільки одне (рідше - декілька) видання якої-небудь спрямованості; 5) одноосібне державне володіння пресою, яке проявлялося, коли йшлося про диференціацію

видань за інтересами; 6) системи спортивних видань в СРСР просто не існувало. "Радянський спорт" був єдиною щоденною масовою спортивною газетою. В Україні з 1934 р. регулярно (за винятком періоду війни) видавалася єдина україномовна «Спортивна газета». В радянські часи "Радянський спорт" був високоякісною газетою, редакція якої володіла штатом кваліфікованих фахівців. З особливостей монополізму витікали наступні найважливіші риси видання: 1) синкретичність (злитність, неподільність); 2) масовість; 3) багатотиражність. Наслідком стали неосяжна популярність і величезна відповідальність, що лягає на плечі окремо взятого журналіста. Нечувана багатотиражність ("Радянський спорт" був самим читаним спортивним виданням в світі) зумовила розмір відповідальності, покладеної на плечі колективу газети при виконанні виховної і пропагандистської функцій. І журналісти вирішували поставлені перед ними задачі, підносячи спортивні успіхи радянських атлетів на світових аренах як перемогу комуністичних ідеалів і радянського способу життя. Вони створювали іміджі справжніх національних героїв: таких, як В. Бобров і Б. Майоров. Таким чином, спортивна преса за радянських часів мала лише одну типологічну рису, схожу з сьогоднішньою українською, російською системою ЗМІ, - переважно чоловічу аудиторію [63].

Аналіз сучасного стану спортивної преси пострадянського простору показав, що 90-і роки XX ст. (час бурхливого розвитку ЗМІ в Україні і в Росії), були тісно пов'язані з якісними і кількісними змінами видань. Цей період характеризується тенденціями універсалізації і процесами диференціації. Дуже багато дослідників порівнюють нинішній стан ЗМІ з їх станом і функціонуванням в роки радянської влади. В СРСР спортивних видань було мало, але тираж їх був великим. Після 1991 р. кількість спортивних видань різко збільшилася, але тираж більшості з них був відносно невеликий [Ворон]. Сьогодні структура системи українських ЗМІ дещо відрізняється від радянської. Тут ми повинні зазначити, що преса України і Росії були сильно пов’язані, що обумовлено цілим комплексом історичних, економічних, видавничих і світоглядних факторів. Це приводить до того, що і у спортивної преси України і Росії багато спільних рис та соціально-психологічних особливостей.

Цікавими в цьому плані є дослідження В.В. Ворошилова, який відзначив плюси і мінуси сучасного загальнополітичної і інформаційно-комерційної преси. Зупинимося тільки на їх

психологічній стороні. До плюсів він відніс: 1) достатньо велику кількість якісної інформації; 2) появу професіоналів в масовому друці; ріст ролі інтерактивної журналістики, спілкування журналістів з читачами, слухачами, глядачами, ріст інтересу до думки аудиторії, ЗМІ почали прагнути задовольняти її інтереси; 3) різноманітність видань і точок зору в цілому, що дає більш вірне віддзеркалення дійсності; 4) упор робиться в першу чергу на інформативності тексту; 5) багато видань відрізняє прекрасне оформлення, ілюстрованість, що підвищує інтерес до інформації.

До мінусів він відніс: 1) ЗМІ почали сприяти розкладанню суспільства (розпуста в ЗМІ, вихваляння хама, розквіт «жовтої», «брудної» преси, дестабілізація ЗМІ суспільного життя); 2) зростання недовіри аудиторії до ЗМІ у зв'язку з посиленням маніпуляцій ними громадської думки; 3) поява надмірної кількості розважальних видань (поверхневість матеріалів, мало аналітичності та глибини в публікаціях, зник зворотний зв'язок з аудиторією; розцвіла замовлена інформація); 4) стали переважати чутки, закордонні плітки про знаменитості, відсутні свої, місцеві новини в масовій пресі [65, с. 314-316].

Багато що з цього характеризує і сучасну українську спортивну пресу. Спортивний журналіст М. Максимов негативно характеризує розвиток української спортивної журналістики на початку 90-х років XX ст. Він пише, що вчорашні студенти з молоду привчилися обходитися без аналітики, вважаючи за краще навіть боязкій критиці солодкі приторні оди, добре що перемоги слідували одна за одною [193, с, с. 24].

Преса завжди цікавилася споживачами своєї продукції і проводила відповідні маркетингові дослідження. Хто ж сьогодні є читачами спортивних газет і журналів. Стосовно статевої і вікової структури. дослідження показують, що 75% споживачів спортивної інформації - люди чоловічої статі. Проте відсоток жіночої аудиторії невпинно збільшується. Вікове обмеження покупців обумовлено тільки рівнем матеріальної самостійності (і спроможності), а читачів - це більш широке поняття, що включає явища сімейного і суспільного "секонд-хенда", - тільки умінням читати. Отже, молоде покоління до 14 років - 6%, від 15 до 22 років - 20%, від 23 до 35 років - 23%, від 36 до 55 років - 35%, від 56 і старше - 16%. Причому, переважна більшість жіночої аудиторії припадає на віковий відрізок між 15 і 35 роками. Стосовно рівня матеріальної забезпеченості все залежить від

конкретного видання, його формату, цінової політики, що спирається на утримання штату кореспондентів і якість поліграфії. Так, наприклад, підписатися на українську газету "Команда" може дозволити собі будь-який представник середнього класу, тоді як придбання, скажімо, "Спорт-Экспресс журнала" (Росія) по кишені тільки спроможним любителям спорту. Ціна видання багато в чому формує його читацьку аудиторію [63].

Таким чином, розвиток спортивної преси набув світових масштабів. Соціально-психологічні особливості висвітлення спорту в газетах безпосередньо пов’язані з складом конкретної аудиторії. Чисельний склад певної аудиторії залежить від таких факторів як час, країна, спільнота тощо.

3.1.3. Спортивна преса як один з чинників формування іміджу в спорті

Преса є одним з головних суб’єктів формуванням іміджу. Це один з найбільш значимих засобів масової інформації, який формує суспільну думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, аналізуючи і популяризуючи різноманітні сфери громадського життя. Українська преса відіграє важливу роль у висвітленні досягнень і проблем української держави. Однак існує цілий ряд проблем, що виникають у ході відображенні подій у періодичній пресі в цілому (П. Виноградов, Є. Рамазанова, Г. Солганик, М. Житарюк, Г. Іванов, І. Лубишев, І. Парійчук, І. Люлевич, М. Дерепа).

Преса значно впливає на всі процеси, що відбуваються в суспільстві, не тільки шляхом поширення інформації, але і через вплив на суспільну думку шляхом її вивчення, відображення і формування, у першу чергу за допомогою створення заданих іміджів [164; 218; 239]. Позитивні, і негативні якості преси, як відзначали деякі дослідники, залежать від психологічної природи цього носія масової інформації. В умовах сусідства з радіо і телебаченням вони повинні максимально враховуватися журналістами, щоб як можна повніше використовувати позитивні і мінімізувати негативні. Учені Л. Лубишева, А. Акопов, І. Засурский, Д. Блум, В. Хелемендик відзначають наступні позитивні і негативні якості преси.

Позитивними якостями преси є: *1*) фіксованість на паперовому носії, що дає можливість різноманітити когнітивний режим «зняття» інформації; 2) можливість тривалого збереження і різних форм використання зафіксованої інформації [238]; 3)

можливість формуванні суспільної думки, ціннісної орієнтації, популяризації певних знань і уявлень про різні сфери суспільного життя; 4) преса має цілий ряд переваг перед телебаченням і радіомовленням, тому що повідомлення в пресі можуть читатися і перечитуватися, читачеві надається можливість «відкладеного читання» — після первинного ознайомлення він може відкласти матеріал для більш уважного і докладного прочитання. Крім того, у читачів газет і журналів мається можливість швидкого, оглядового ознайомлення з усім «репертуаром» повідомлень [109]; 5) неодмінною умовою соціальної цінності інформації, що надходить через пресу, є її своєчасність, актуальність, оперативність [397]; 6) мобільність та оперативність газет полягає в аналізі, осмисленні й оцінці того, що відбувається. Якщо газети і журнали привертають суспільну увагу проблемними й аналітичними виступами, прокоментованою інформацією, то ТВ і радіо лідують в галузі інформації подій [236; 364].

До негативних якостей преси можна віднести: 1) відносно рідкий вихід, що дозволяє і вимагає поглибленої аналітичності інформації; 2) прості, доступні розумінню сюжети одержують перевага перед складною інформацією, що вимагає осмислення; 3) преса має тенденцію до швидкої мобілізації, миттєвій концентрації уваги читачів на якійсь події. Це приводить до гипертрофування цієї події у свідомості аудиторії; 4) преса швидко втрачає інтерес до окремої події, створюючи при цьому відчуття, що ця подія не відбувалася; 5) найбільша увага в пресі приділяється випадковому, сенсаційному, ненормальному, негативному в порівнянні з нормальним і позитивним; 6) для з'ясування й аналізу події якого-небудь роду преса звертається за допомогою до обмеженої кількості експертів. Судження, що вони поширюють, не відбивають усієї сукупності думок фахівців, у якій-небудь визначеній сфері; 7) сьогодні існує думка, що преса залишається на задньому плані, оскільки для більшості людей основні ЗМІ - це телебачення та Інтернет. Повідомлення, передані за допомогою ТВ, Інтернету здаються миттєвими, об'єктивними, усебічними, справжніми і живими. Преса ж начебто дублює телебачення, служить тлом до дійсності, що вже була передана аудіовізуальними засобами.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що ефективність формування пресою заданого іміджу у читацької аудиторії залежить від таких факторів як:

Особистість самого журналіста як суб'єкта формування іміджу. Безперечно, що саме журналіст формує в пресі іміджі. Багато дослідників преси (В. Іванов, В. Горохов, А. Москаленко, Ю. Шаповал, В. Здоровега, І. Фомичева), справедливо відзначали у своїх роботах, що для підвищення ефективності ЗМІ, виявлення творчих резервів, що повинні бути приведені в дію, потрібне вирішення питань оптимізації діяльності журналістів [112; 218; 365]. Вони виділили такі головні якості особистості журналіста: висока професійна кваліфікація, спеціальна професійна орієнтація, творчі здібності, ерудиція, дотримання професійної етики, знання об'єкта свого журналістського інформаційного впливу (своєї аудиторії), реалізація їхніх інтересів [106; 112; 136; 365]. Звідси випливає основна вимога до журналіста — глибоке знання предмета його безпосередньої діяльності [161].

Врахування пресою реальних потреб і інтересів читацької аудиторії. Ступінь задоволення потреб і інтересів аудиторії — один з найважливіших показників діяльності ЗМІ з формування визначеного іміджу. При вивченні ефективності контактів преси з аудиторією необхідно виходити з реальних потреб читачів. Рекомендації з підвищення ефективності журналістської діяльності можуть бути об'єктивно розроблені тільки за умови вивчення соціальних особливостей аудиторії. Саме вивчення ступеня задоволення читацьких інтересів, розуміння того, що сприяє успіхові або приводить до невдачі, що допомагає ефективному рішенню задач, а що, навпаки, блокує їхню реалізацію, а то і веде до дисфункціональних результатів [5; 161].

Відношення аудиторії до преси. Позитивне відношення аудиторії до джерел інформації є одним зі значимих показників ефективності їхньої діяльності. Знання реального відношення різних груп аудиторії до діяльності преси в цілому і до її окремих елементів дозволяє редакції в разі потреби вносити корективи у свою роботу, проводити її більш успішно і цілеспрямовано.

Активність самого об'єкта – читацької аудиторії. Не можна бачити в читачі якийсь пасивний об'єкт, що піддається масовому впливові преси. Преса не може ігнорувати потреби, думки, смаки, запити, оцінки читачів [218; 219].

Системна взаємодія цілого ряду факторів. Ступінь впливу кожного окремого періодичного видання у свою чергу залежить від багатьох факторів: чисельності читацької аудиторії, авторитету

видання, можливостей журналістського колективу, способів подачі інформації, професійної майстерності команди журналістів, можливостей використання новітніх інформаційних технологій для оформлення видання [20].



Рис. 2.1 Жанрова структура газети «Команда» за 2005-2006 рр.
Джерело: розроблено автором

Аналіз функцій ЗМІ дає можливість стверджувати, що процес формування пресою певного іміджу комплексно реалізується через її функції інформування, артикуляції, соціалізації, критики і контролю, кореляції, обслуговування, реклами, розважання, PR [218].

Процес формування іміджу за допомогою інформації, що проходить через пресу, має значну кількість позитивних психологічних ефектів. Це - утилітарний, престижний, пізнавальний, емоційний, естетичний ефекти, а також ефект комфорту [136]. При цьому потрібно враховувати і неминучий процес перекручування стереотипної інформації у пресі. У психології виділяють кілька стереотипних ефектів, що викликають специфічні перекручування і помилки сприйняття. Це - ефект первинності, ефект останнього враження, ефект ореола (гала-ефект), ефект новизни, ефект соціального контексту, ефект бумерангу, ефект повторення [114, с. 13-14].

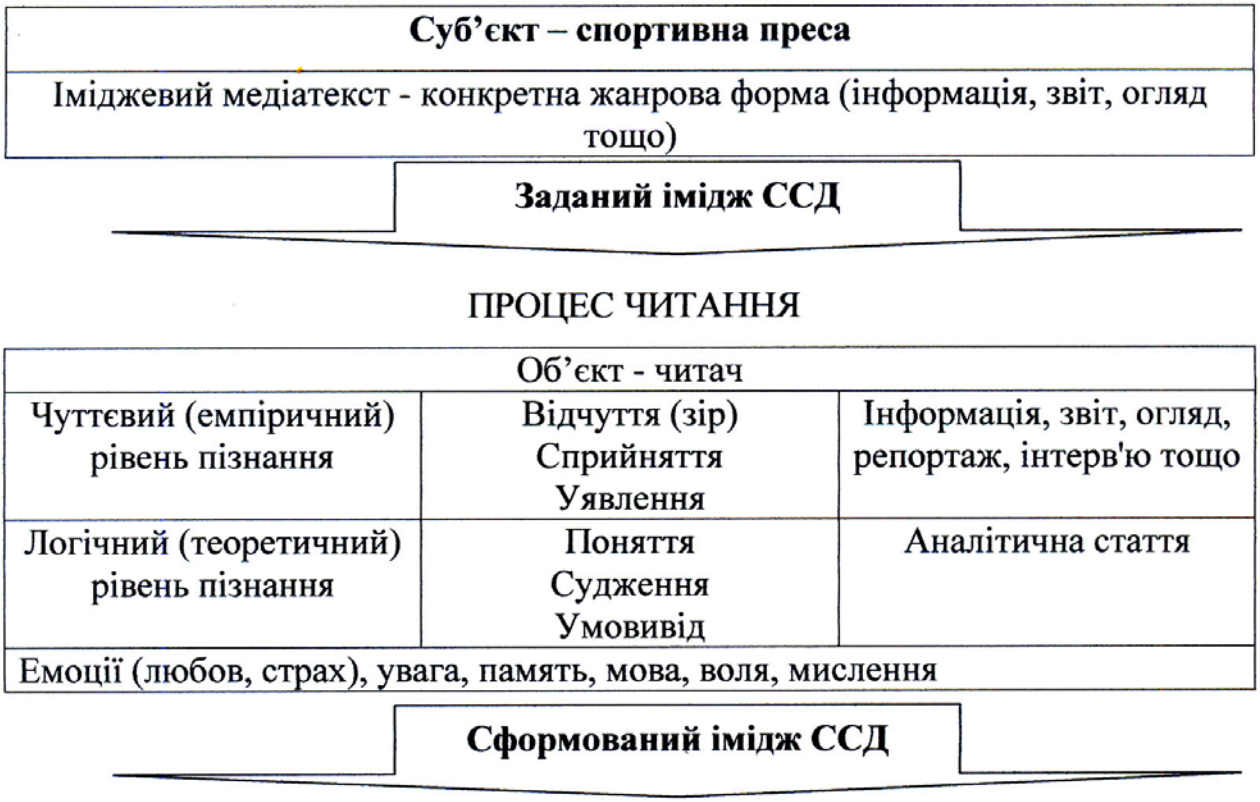


Рис. 3.2 Алгоритм процесу усвідомлення читачами іміджу, наданого пресою
Джерело: розроблено автором

Великий інтерес представляє аналіз психологічного механізму формування пресою іміджу у свідомості читачів. Спробуємо побудувати логічний ланцюжок формування іміджу: редакційне завдання або замовлення; робота журналіста, вибір підходящого жанру, публікація готового матеріалу, процес читання, осмислення інформації, прийняття (неприйняття) точки зору журналіста; формування у конкретного читача (читацької аудиторії) певної думки, відношення, образу. Кінцевий результат багато в чому залежить від використаного журналістом конкретного жанру: інформації, звіту, огляду, репортажу, інтерв'ю, аналітичної статті тощо. Для прикладу наведемо жанрову структуру газети «Команда» за 2005-2006 рр. Особливістю кожного з цих жанрів є конкретна спрямованість на використання певного психічного пізнавального процесу: 1) у чуттєвому (емпіричному) пізнанні – вплив на відчуття, сприйняття, уявлення; 2) у логічному (теоретичному) пізнанні – вплив на поняття, судження, умовиводи тощо. Кожний жанр впливає на свій психічний рівень і процес пізнання. На чуттєвому (емпіричному) рівні пізнання працюють інформація, звіт, огляд, репортаж, інтерв'ю, на логічному (теоретичним) – аналітичні статті.

Вивчення психічних процесів людини є одним з головних завдань загальної психології. У психології іміджу сьогодні ці процеси вивчаються головним чином для того, щоб створювати психологічно і комерційно більш ефективні іміджі. У цьому випадку психічні процеси досліджуються в зв'язку з засобами впливу на читача. Під час читання газет і журналів використовуються, головним чином, такі психічні процеси як відчуття (зір, увага, пам'ять, мислення), сприйняття, уявлення. Відчуття тісно пов'язані з мотивацією людини. Безумовно, вплив преси на психіку, свідомість людини здійснюються через відчуття (зір), сприйняття, уявлення. Але далі до них активно підключаються такі психічні процеси як увага, пам’ять, мова, емоції, мотивація, воля та мислення. Все це в кінцевому результаті формує певний імідж. Відомо, що преса використовує для передачі потрібної інформації такі види знакових систем як текст, фото, малюнки, рекламу. Кожному журналісту відомо, що класичним співвідношенням у макетуванні газети є 55:45. 55% площі газети - текст, 45% - решта (фото, малюнки, реклама тощо). Відомо, що мова кольорів найзрозуміліша з усих мов. Наприклад, червоний – це універсальний колір активності, бойового та спортивного духу.

Автором був проведений вибірковий порівняльний аналіз двох українських газет за 2006 р. - “Экспресс газеты” і газети “2000”, які зорієнтовані на діаметрально-протилежні групи читачів. “Экспресс газету” можна охарактеризувати як “бульварне чтиво”, а “2000” – як підборку аналітичних статей. Перша газета створюється для розважання читачів, друга – пропонує читачам аналітичну “інформацію для раздумів”. Вони обидві займаються створенням та формуванням різноманітних іміджів, але використовують при цьому різні засоби психологічної дії.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз макетування “Экспресс газеты” та газети “2000” за 2006 р. (у відсотках)

№	Назва газети	Текст	Фото	Малюнки	Реклама
1.	«Экспресс газета»	32,5	56,5	2,0	9,0
2.	Газета “2000”	75,9	16,5	2,5	5,1

Джерело: розроблено автором

Так, “Экспресс газета” головну увагу при формуванні іміджів

робить на фото, вони займають 56,5% від загальної площі газети (для порівняння, у “2000” під фото відводиться у 3,4 рази менше, тобто 16,5% загальної площі газети). Газета “2000” навпаки головну увагу у формуванні іміджів робить на текст, який займає 75,9% загальної площі газети (для порівняння, в “Экспресс газете” текст займає у 2,3 рази менше, тобто 32,5% загальної площі газети). В обох газетах доля реклами і малюнків незначна і коливається від 2 до 9 відсотків.

Крім цього, автор поставив перед собою питання: ”Скільки іміджів в середньому створюється в одному завершеному матеріалі (наприклад, статті)?” Вибірковий аналіз 12 українських газет за 2006 р. показав, що 91,9% матеріалів різних жанрів спрямовані на формування тільки одного іміджу (суб’єкта спортивної діяльності, чиновника, політика, бізнесмена, країни, телеканалу, державної структури, фірми, товару тощо).

Таким чином, імідж відноситься до групи соціально-психологічних феноменів і підкоряється усім основним законам соціальної психології. Імідж є різновидом соціального стереотипу. Преса є одним із головних факторів формування іміджу. “Бульварне чтиво” впливає на відчуття, емоції читача, формує сприйняття, уявлення, тобто працює на чуттєвому, емпіричному рівні. Аналітичні матеріали, навпаки, працюють на рівні понять, суджень, умовиводів, тобто піднімаються до раціонально-теоретичного рівня свідомості. “Бульварне чтиво” орієнтується, як правило, на людей, що не мають вищої освіти, активізуючи при цьому ліву півкулю головного мозку на образному рівні, в той час як аналітичні видання формують своє коло читачів з освідчених людей, активізуючи праву півкулю головного мозку на раціональному рівні. Левова більшість матеріалів не розпорошуючись цілеспрямовано створює одночасно тільки один певний імідж.

3.1.4. Роль соціально-психологічних механізмів при формуванні іміджу спортивною пресою

Спортивна преса як вид інформаційної діяльності є різновидом соціальної взаємодії, яка відбувається між різними соціальними об'єктами: власником видання, колективом редакції - виготовлювачем готової продукції (преси) і її споживачем - читачем. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Спортивна преса виконує функцій, основними з яких є інформаційно-аналітична функція, функції катарсису, установки на

ескапізм, емоційної міни. У цьому зв'язку спортивну пресу можна розглядають як сукупність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою реалізації цих функцій.

Проблемі взаємовпливу людей завжди приділялася і приділяється величезна увага у соціальній психології. На думку А. Адлера, «у багатьох людей ввійшло у звичку приймати авторитети на віру. Публіка сама бажає, щоб її дурили. Вона готова повірити будь-яким вигадкам, не перевіряючи їхній фактичний бік. Така діяльність не привнесе в життя суспільства ніякого порядку, а лише знову й знову приводитиме до бунту обманутих» [51, с. 186-187].

Яка ж структура психологічного впливу спортивної преси на читача? На наш погляд, соціально-психологічний вплив спортивної преси на читача в самому загальному вигляді здійснюється за допомогою трьох чинників: 1) к*огнітивний чинник* (опрацювання певного матеріалу преси, формування певного іміджу); 2) е*моційний чинник* (пробудження певних почуттів та асоціацій, настроїв, відношення тощо); 3) *поведінковий чинник* (формування свідомої поведінки (інтерес, обговорення, активність, вболівання «фірми» (групи) фанатів тощо); несвідома поведінка (хуліганство, насильство, расизм тощо). Безумовно, вплив преси на психіку та свідомість людини здійснюються спочатку через відчуття, потім сприйняття, уявлення. Далі до них підключаються такі психічні процеси як увага, пам’ять, мова, емоції, мотивація, воля та мислення. Все це в кінцевому результаті формує певний імідж.

Аналізуючи соціально-психологічні особливості сучасного стану розвитку спортивної преси на пострадянському просторі можна виділити наступні характерні риси.

Якість сформованого спортивним виданням іміджу напряму залежить від власного іміджу спортивного видання. Проведений автором аналіз показав, що спортивні газети і журнали з сучасним привабливим виглядом (у більшості випадків кольорові), у яких оптимально поєднується якісний аналітичний текст з якісною поліграфією і фото користуються великим попитом у читачів. Цей процес статистично відображається у розмірах тиражу спортивних видань (табл. 3.2).

Із таблиці видно, що газети «Команда», «Футбол» є цікавими, більш яскравими, привабливими для рекламодавця і тому

користуються більшим попитом, мають більший тираж і більший вплив на формування іміджу в спорті ніж ті, що є чорно-білими і користуються меншим попитом та мають менший тираж.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз спортивних видань стосовно показників їх іміджу

	Назва газети	Виходить	Багато кольорова	Кількість сторінок	Кольорова обкладинка	Реклама (%)	Тираж (тис.)	Рейтинг від кіоскерів
1.	Команда	5 раз на тиждень	Ні	18	Так	17,5%	140	Питають постійно
2.	Футбол	1 раз на тиждень	Так	36	Так	8,3%	99,1	Питають постійно
3.	Український футбол	3 рази на тиждень	Ні	8-16	Ні	0%	Не відомий	Не питають

Джерело: розроблено автором

Спортивна преса в процесі формування іміджу починає активно використовувати вплив усього спектру кольорів. Відомо, що преса використовує для передачі потрібної інформації такі види знакових систем як текст, фото, малюнки, рекламу. Доведено, що мова кольорів найзрозуміліша з усіх мов. Вивчаючи відчуття психологи завжди надавали важливого значення кольору і ефектам контрасту. Колір у пресі – це фон, шрифт, заголовок, оформлення тощо. Кольори можуть викликати у людей найрізноманітніші асоціації. Фотографії в спортивній пресі привертають більше уваги, ніж малюнки. Ілюстрації, що зображують людей, привертають увагу на 23 % більше, ніж ілюстрації, що зображують неживі предмети. Газетні та журнальні сторінки надруковані на кольоровому папері більш ефектні, ніж на білому. Погляд спочатку затримується на кольоровій сторінці, а потім вже на чорно-білій. Автором був проаналізований вплив на відчуття читачів кольорової гами номерів українського журналу «Ринг» за 2007 р. Літери журнального тексту були чорного кольору, але розміщувалися на фоні різних кольорів (рис. 3.3).

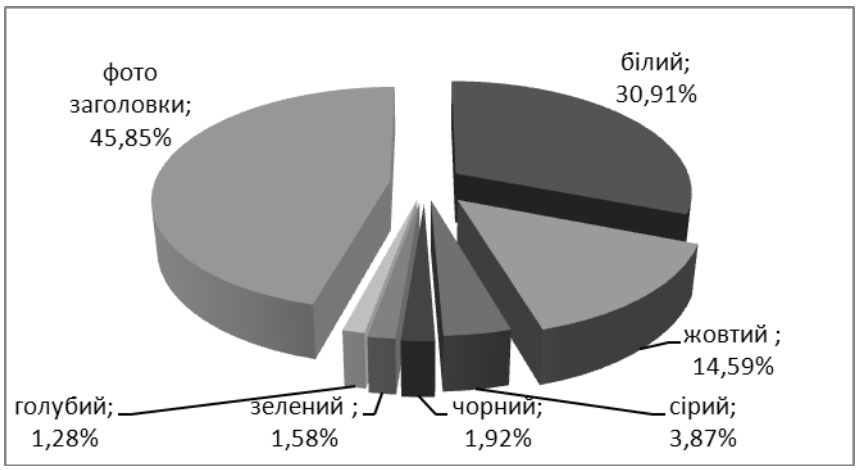


Рис. 3.3 Співвідношення кольорів фону під чорним текстом в журналі «Ринг»
Джерело: розроблено автором

Аналіз показав, що в журналі в якості засобу для підсилення впливу на читачів використовується одночасний контраст. Дев'ять великих назв статей були у вигляді білих букв на чорному фоні. 1,92% усіх текстів були у вигляді білих букв на чорному фоні. Ці тексти, згідно досліджень психологів, будуть панувати над усією сторінкою, явно кидатися в очі, сприйматися ясно і виразно. 14,59% тексту було у вигляді поєднання чорних літер на жовтому фоні. Це, за свідченням професора Т.Кеніга, найбільш контрастне кольорове поєднання літер і фону (1 ранг з 13). 30,91% площі журналу займав текст у вигляді чорних літер на білому фоні. Це також найбільш контрастне кольорове поєднання літер і фону (6 ранг з 13) [173, с. 163]. Німецькі психологи Б. Швальбе і Х. Швальбе вважають, що колір можна розглядати як один з найважливіших психологічних компонентів ефективності інформаційних кампаній. Вони підтверджують наявність позитивної кореляції між настроєм людини і відповідними кольорами, однак зазначають суперечливість асоціативного сприйняття того чи іншого кольору в конкретних умовах [51, с. 170]. В журналі «Ринг» у чотирьох заголовках використовувалися великі червоні літери на чорному фоні, у одному випадку – чорні на червоному. Дослідник П.Р. Гофштеттер встановив наявність одночасного кореляційного зв'язку між червоним кольором і відношенням людини до поняття «любов» (r=0,67) і між червоним кольором і відношенням людини до поняття «ненависть» (r=0,27). Згідно експериментів Є.Е. Катуніної і О.В. Гордякової найбільш агресивним є таке кольорове поєднання як червоний колір на чорному [173, с. 165-166]. Це свідчить про те, що журнал

намагається формувати у читачів як відчуття агресії, злості (що є природним для боксу), так і одночасно любов до боксу як одного з популярніших в Україні (після футболу) виду спорту.

Для подальшого аналізу даної проблеми використаємо авторитетні експертні оцінки. Журналісти С.А. Михайлов та А.Г. Мостов так розкривають значення і роль оформлення у спортивній пресі: «Частіше за все очі у читача є єдиним органом, що дає йому уявлення про той або інший матеріал, та і видання в цілому. Сучасні друкарські засоби інформації рідко обходяться без ілюстрацій. Текст і ілюстрації, заголовні комплекси, анонси, врізки, виділення — все це і багато що інше робить газету, журнал, альманах не просто «зібранням слів і картинок», а єдиним організмом, що живе думками і відчуттями авторів. Будь-який газетяр знає, що шрифтове оформлення заголовків і тексту може виділити або, навпаки, зробити майже невидною на смузі його роботу. Стара істина — форма змістовна, а зміст повинен бути оформлений — зумовлює особливі вимоги до підбору шрифтів заголовних комплексів. «Сліпий заголовок» може привести до того, що навіть найважливіша інформація не буде помічена і прийнята читачами, а надмірно яскравий, галасливий — перетворить другорядний матеріал на головний на смузі [209, с. 174-175]. В. Дмитрієв (журнал «PROспорт») підкреслює наявність зв'язку між кольоровим оформленням спортивної газети і її привабливістю для рекламодавців. Він зазначає, що збирати рекламу в спортивні журнали непросто. Однією з головних причин є те, що головні газети - чорно-білі. Тому традиційна спортивна преса в особі двох головних газет («Советский спорт», і «Спорт-экспресс») не дуже цікава для більшості рекламодавців [99].

О. Чепель (ЗАТ «Видавничий дім Комсомольська правда») впевнений, що спортивна преса повинна бути кольоровою. Коментуючи перехід газети «Советский спорт» на кольоровий друк він зазначив, що сьогоднішній споживач стає все більш вимогливим, конкуренція все зростає, і не тільки між різним газетами, але і між газетами і іншими медіа. Логічно, що газети повинні відповідати викликам часу. Вони повинні ставати все більш барвистими, все більш зручними для сприйняття. В майбутньому частка інфографіки, ілюстрацій ростиме, а частка текстової інформації – буде зменшуватися. В першу чергу це стосується спортивної преси, адже спорт – це видовище. Тому спортивна газета повинна бути

кольоровою. Чорно-білі газети незабаром залишаться у минулому [383].

Проблема кольорового друку є дуже актуальною для українських спортивних газет, адже від цього напряму через рекламу залежать їх прибутки. Так, на 100% чорно-білими є щоденні газети «Команда», «Спорт-экспресс в Украине», щотижневі газети «Болельщик» і «Український футбол». Остання на першій і останній сторінках використовує додаткову (наприклад, червону або синю) фарбу. До газет, що поєднують у собі чорно-білий та кольоровий дизайн, належать щотижневі газети «Команда (Вторник)», «Спортивка (Четвер)» (Львів), «Спортивка (Понеділок)» (Львів), «Карпати» (Львів), «Спортивна газета». Повністю кольоровим є тижневик «Футбол», у якого на 2, 35 і 36 сторінках знаходиться глянцева багатокольорова реклама. Спортивну тему в своїх виданнях активно використовують багато українських газет. Так, українська багатокольорова газета «Сегодня» по понеділкам розміщує у своєму номері безкоштовний кольоровий додаток «Спорт сегодня» - 12 сторінок спорту. Таким чином, використання спортивною пресою усього спектру кольорів, ефектів контрасту, кольорових фото привертає увагу читачів до нового номера газети (журналу), зосереджує їх на новому матеріалі, фото. Далі з'являється інтерес як форма прояву певної потреби. В даному випадку це одержання нової цікавої інформації в галузі певного виду спорту. Зона інтересів у людей, що постійно цікавляться спортом в певній мірі стійка (футбол, бокс тощо). Сьогодні спортивна преса активно використовує величезні можливості сучасної фото -, аудіо - і відеотехніки для того, щоб привернути увагу читачів, і на цій основі активізувати їх стійкий інтерес до спортивних подій.

Велике значення має комплексне формування іміджу з використанням усієї наявної системи ЗМІ. Комплексне використання спортивною пресою усієї наявної системи ЗМІ сприяє максимальній активізації уваги і інтересу читачів до спортивних подій. О. Чепель зазначає, що буде підвищена активність онлайна в спортивних ЗМІ. На сайті «Советского спорта», планується використання низки новинок, ведення онлайн-трансляцій в Інтернеті. На сайті «Комсомолки» буде створений спеціальний розділ з усією статистичною і аналітичною інформацію про хід чемпіонатів [383].

Спортивне уболівання є стійкою мотивацією поведінки. Більшість активних читачів української спортивної преси є

футбольними уболівальниками. Мотивами поведінки уболівальників є конкретні фактори, що обумовлюють необхідність дій. У комплексі вони складають мотивацію. Мотивація уболівальників включає в себе потреби, мотиви і цілі. До потреб уболівальника можна віднести потреби у ескапізмі, емоційній міні, у одержанні бажаної спортивної інформації, у спілкуванні з іншими уболівальниками тощо. Мотиви можуть складатися з поваги до традицій любимої команди, відчуття себе членом певного об'єднання уболівальників тощо. Цілі можуть бути дуже різноманітні в залежності від віку. До них можна віднести бажання потрапити до клубу уболівальників, до «фірми» футбольних фанатів, бути авторитетом на стадіоні, у тусовці уболівальників, усвідомлення своєї елітності, заснованій на власній репутації та репутації любимої команди тощо.

При формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності спортивні газети намагаються активно використовувати вплив на емоції та почуття читачів. Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у пресі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розбіжності між впливами раціональними, що ґрунтуються на логіці та переконливих аргументах, і ірраціональними, що ґрунтуються на емоціях та почуттях. Так, німецький психолог, Г. Мюнстерберг вважав, що емоційні впливи є вкрай ефективними. «Найбільш природний шлях до такого впливу, — пише Г. Мюнстерберг, — полягає в тому, що ми викликаємо яке-небудь почуття чи настрій, збуджуємо наслідування чи впливаємо навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує в них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути вуста злочинця чи грішника і домогтися визнання у в'язниці чи у сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б до жодного результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для керування увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка» [51, с. 187].

Соціально-психологічні впливи поширені і виявляються у найрізноманітніших варіантах у майже усіх стосунках людей. Спортивну пресу також можна розглядати з погляду соціально-психологічного впливу. Афективний (емоційний) компонент впливу спортивної преси визначає емоційне ставлення до об'єкта газетної (журнальної) інформації: ставиться до нього суб'єкт із симпатією,

антипатією, нейтрально чи суперечливо. Як відомо, у людей, крім зорової є пам'ять емоційна, котра працює за принципом: хочу-не хочу, приємно — неприємно, подобається — не подобається. Матеріали спортивної преси неминуче навіюють неусвідомлені емоційні образи. Відповідно до психосемантичних шкал конкретний емоційний образ може бути описаний як новий чи старий, швидкий чи повільний, свіжий чи черствий, гладкий чи шорсткий, свій чи чужий тощо. Пам'ять на емоційні образи та емоційні стани — одна з найміцніших.

Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті, впливає на ухвалення рішення, тобто на споживчу поведінку людини. Спортивний журналіст А. Логутков так пов’язує красномовство спортивної преси з її впливом на емоції та почуття читачів: «Красномовство, з яким британська преса, описує те, що відбувається в спорті, викликає пошану. Знання пікантних деталей викликає трепет. "Стиль "Ліверпуля" - це не те, що мав на увазі Рууд Гулліт, кажучи про сексуально привабливий футбол, - пише в «Індепендент он Санді» Гарі Лемк, - проте те, що показала команда минулої середи, цілком могло довести до оргазму". "Санді таймс" присудила Полу Івенсу з "Ноттінгем форест" приз за найдивнішу поведінку на полі. Як розказав газеті Кріс Морган з "Шеффілд юнайтед", "він кусав мене за груди, як щеня, що жує шкарпетку". Росіянин, що купив в Лондоні газету з милим серцю будь-якого уболівальника назвою "Дейлі спорт" буде сильно збентежений. Спорту там замало. Основну площу займають фотографії напіводягнених, на три четверті голих і на дев'яти десятих голих красунь в різних привабливих позах» [180].

Таким чином, якість іміджу сформованого спортивним виданням напряму залежить від власного іміджу спортивного видання. При формуванні іміджу спортивна преса активно використовує вплив на такі психічні процеси як відчуття і сприйняття читачів. Прикладом чого є використання кольорового друку, вплив на емоції та почуття читачів. Напевно, вже в недалекому майбутньому частка інфографіки, ілюстрацій у спортивних газет буде рости, а частка текстової інформації - зменшуватися. Спортивна преса активно використовує фантастичні можливості сучасної фото-, аудіо- і відеотехніки в формуванні привабливого іміджу спорту. Велике значення має комплексне формування іміджу спортивною пресою з використанням усієї наявної системи ЗМІ. Спортивна преса постійно

намагається формувати стійку мотивацію поведінки своїх читачів.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що психологічною основою формування іміджу спортивною пресою є відома універсальна модель впливу інформації на психіку читача, що визначає послідовні етапи і напрям такого впливу. Це - модель AIMDA, де: A (Attention) – увага, I (Interest) – інтерес, M (Motive) – мотив, D (Desire) – бажання, A (Activity) - активність. У рамках цієї моделі передбачається, що процес організації інформаційного впливу в цілому і вплив кожного інформаційного повідомлення зокрема завжди мають починатися з привернення уваги читача до проблеми. Далі до неї має бути викликаний інтерес. Потім необхідно створити (якщо його ще немає) чи посилити (якщо він уже був) мотив опанування, читання представленого матеріалу. І, нарешті, активізувати бажання і стимулювати активність уболівальника у певних діях. Під час дослідження даної проблеми можна побачити наявність і роботу усіх цих компонентів.

3.2. Соціально - психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою телебачення

3.2.1. Соціально - психологічні особливості формування іміджу спортивним телебаченням в історичному вимірі

Спортивні мас-медіа є невід'ємною частиною свідомості сучасної людини, навіть якщо вона не цікавиться спортом. Такі події, як Олімпійські ігри і Суперкубок, стають явищами масової культури і зачіпають життя безлічі людей. Близько трьох мільярдів людей (половина населення планети) дивилися церемонію відкриття літньої олімпіади в Атланті в 1996 р. Ми дізнаємося про новини спорту через ЗМІ, які головним чином і створюють наші уявлення про спорт. Коли спортивна подія відбувається в іншій країні, то ЗМІ стають єдиним джерелом інформації. Телебачення має значно більшу ефективність дії, ніж преса і радіо. За даними соціологічних досліджень 85% населення одержує інформацію по телебаченню, 30% - по радіо, 16% - з газет [246]. Фахівці стверджують, що наш менталітет на 90% формується телебаченням. Телебачення має унікальну перевагу - дуже швидко охоплює майже все населення країни. 98% людей в Україні мають телевізор.

Наукові розвідки з спортивної журналістики з’явилися недавно (Дерепа М.С., 2003; Михайлов С.О., Мостов О.Г., 2005; Воронков В.,

2006). За кадром залишається дослідження соціально-психологічних особливостей формування іміджу спортивним телебаченням.

Аналізуючи історію становлення радянського телебачення можна виділити такі основні соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивним телебаченням.

Постійна залежність впливу телебачення на свідомість глядачів від рівня розвитку його технічної бази. Людство завжди прагнуло відобразити, скопіювати оточуючий його світ максимально наближено до реальної дійсності (природність кольорів, звуків, рухів тощо). Хід цього процесу можна побачити на прикладі розвитку мистецтва. Живопис, скульптура, малюнок, фотографія дають людині можливість зорово сприймати нерухомі зображення об'єктів в їх фізичній, безпосередньо-емоційній конкретності. Але лише кінематограф виявився здатний створити зображення, що рухається, відтворити образ динамічного об'єкту в русі. Тут отримання інформації людиною здійснювалося за допомогою одного каналу одержання інформації – зору. Радіо дало можливість додатково включити ще один канал - слух. Радіо і кіно породили сучасне телебачення — спосіб перетворювати радіосигнали, нечутні і невидимі, в звуки і зображення, що рухаються. Отже, можливості впливу телебачення на свідомість глядачів прямо пропорційно залежали від рівня розвитку його технічної бази. Потреби людства в створенні зображення, що рухається, відтворенні образу динамічного об'єкту в русі логічно привели до створення телебачення [170].

Невеликий радіус і ракурс перших спортивних телевізійних трансляцій не давали можливості охопити значну аудиторію глядачів. Першою спортивною подією, зафіксованою на телеекрані, були Олімпійські ігри, що проходили в Берліні в 1936 р. Вони транслювалися тільки на території, безпосередньо розташованій поряд з містом. Перші спортивні телевізійні репортажі відбулися в США в 1939 р. Широкого поширення набуло телебачення стало після Другої світової війни. Спочатку телевізійні технології дозволяли показувати на екрані лише невеликі ринги і ділянки стадіону. В 40-і і 50-і роки XX ст. на американському телебаченні транслювали бокс і боротьбу, а бейсбол, баскетбол і футбол здобули популярність набагато пізніше, коли прийшла технологія, що дозволяла встановлювати декілька камер, фіксувати шуми, панораму і миттєві перегравання [378, с. 197]. В СРСР перша позастудійна телепередача

— репортаж про футбольний матч на стадіоні «Динамо» (м. Москва) — відбулася лише в 1949 р.

Технічний розвиток телебачення поступово давав можливість значно розширити аудиторію вболівальників, що стежили за спортивними змаганнями. Хоча перший футбольний телерепортаж і не зіграв вирішальну роль в розвитку телебачення в СРСР, але не можна заперечувати значення спортивних передач для розширення аудиторії радянського телебачення. Спортивний репортаж займає у телепередачах почесне місце і зараз, а на початку 50-х років XX ст. передачі із стадіону були основним видом позастудійних програм і привертали увагу багатьох телеглядачів. Нагадаємо, що Москва тоді мала єдиний великий стадіон, який не міг вміщати і сотої частини легіону футбольних вболівальників [170]. Можливість ведення передач за допомогою пересувних телевізійних станцій істотно вплинула на зміст телепередач в цілому, зробивши телеглядача очевидцем подій, що відбувалися на стадіонах і в спортивних залах. Технічна можливість підключення радянської супутникової системи «Орбіта» до системи міжнародного космічного телевізійного зв'язку «Інтелсат» дозволяла посилати московські програми через Атлантику, Тихий і Індійський океани.

Неузгодженість зображення і звуку (коментарю) заважали створенню цілісного образу. На початку 50-х років XX ст. існувало тільки два види репортажу: не коментована трансляція (мітингу, урочистих зборів, концерту, спектаклю) і спортивний репортаж, що коментувався поза кадром. Проте і в останньому випадку телебачення не мало свого репортера — коментар був тим же, який передавався для радіослухачів. Репортер не орієнтувався на зображення, з яким слід було поєднувати текст. В цьому була своя логіка: радіослухачів були мільйони, телеглядачів — ще тільки тисячі. Це породжувало труднощі сприйняття, створення в свідомості людини цілісного іміджу спортсмена, команди тощо.

Психологічні умови сприйняття глядачами телепрограм об'єктивно привили до зменшення ролі вербального коментарю на користь зорового образу, зображення. Видатний майстер спортивного репортажу В. Синявський першим став поступово перебудовувати текст своїх передач, пристосовувати його до вимог екрану. В другій половині 50-х років телебачення отримало можливість вести спортивні репортажі незалежно від радіо. І тоді з'явилася не тільки можливість, але і необхідність принципово

іншого, ніж на радіо, підходу до цього жанру. В. Синявський першим із спортивних репортерів зрозумів, що описову функцію слова в телепередачі слід звести майже до нуля, тоді як в радіопередачі її значення, природно, першорядне. В. Синявському належить першість успішної спроби перетворити текст телерепортажу в коментар видимої в даний момент події. І тому, аналізуючи становлення спортивного телерепортажу, слід особливо відзначити роль В. Синявского в зрозумінні специфіки цього жанру [170]. Зовнішній вигляд та і інші зовнішні прояви особистості спортсмена дуже сильно впливають не тільки на його особистий імідж, але і на збірний імідж цілого виду спорту. Саме телебачення першим змогло якісно вирішити проблему формування яскравого привабливого зображення, образу.

Потреби організації телебаченням якісних спортивних видовищ примусили перейти від одного спортивного телекоментатора до творчої бригади режисера. Перші спортивні передачі з'явилися на вітчизняному телебаченні одночасно з телеінформацією і публіцистикою. У їх витоків стояли кращі представники спортивної радіожурналістики — В. Синявський, М. Озеров, Я. Спарре. Тоді саме вони і представляли спортивне телебачення, були головними фігурами цього розділу телепередач. У той час домінували традиції радіожурналістики, телевізійна техніка була примітивна, екран - маленький, а люди, що прийшли до мікрофону, глибше знали спорт і повністю підпорядковували собі тих, хто створював «телевізійну картинку». І лише в 70-і роки XX ст. значну роль в організації спортивних видовищ став відігравати режисер і його творча бригада. Організовуючи трансляції телебачення вчилося показувати спортивні змагання не тільки кадрами трансляції і зусиллями коментатора, але і режисерськими засобами [170].

Спортивне телебачення почало впливати не тільки на емоційний, але і на раціональний рівень мислення телеглядачів. В репортажах з чемпіонатів світу і країни радянське спортивне телебачення показувало зразки світового рівня, наприклад, в телевізійній розробці епізодів «забитий гол», «видалення хокеїста». Навіть так званий «третій повтор голевої ситуації» виникав на екрані постійно. Звичайно зразу ж після забитого гола ця ситуація повторювалася телебаченням в запису двічі з різних точок. Ці повторення активізують ірраціональний емпіричний рівень мислення,

носять емоційний характер, оскільки слідують безпосередньо за голом, і розглянути, усвідомити нюанси телеглядач, збуджений успіхом або невдачею своєї команди, не завжди може. Тому ще одне повторення, яке слідувало через деякий час, допомагало проаналізувати ситуацію, що виникла, більш спокійно, точно визначити, чия помилка або неточність стали причиною успіху або невдачі. Спортивне телебачення стало допомагати глядачу в аналізі побаченого.

Потреби глядачів примушували шукати нові форми спортивних телепередач. В 70-і роках XX ст. зростали кількість і тривалість спортивних передач. Якщо в 1966 р. в загальному обсязі телепередач вони складали 1,8%, то до 1975 р. їх обсяг збільшився до 5,8% (при зростанні самого обсягу віщання). З'явилися в ефірі і підсумкові передачі, особливо з тих видів спорту, змагання з яких неможливо показати повністю, оскільки вони тривають багато годин, а іноді і декілька днів. Такі передачі складаються з відібраних коментатором і режисером записаних на плівку епізодів репортажів про змагання, де зафіксоване найважливіше, що відбулося на цих змаганнях. В підсумкових передачах подія не просто фіксується, а робиться спроба осмислити її розвиток, оцінити окремі епізоди, підвести підсумки [170].

Завдяки розвитку матеріальної бази кількість видів спорту, які транслювало спортивне телебачення, збільшувалась. Пошуки нових форм телепередач привели до того, що на телеекрані регулярно стали з'являтися не тільки футбол і хокей, як було в попередні роки, або фігурне катання. Завдяки великим планам телеглядач отримав можливість бачити, скажімо, обличчя спортсмена в хвилину, коли він налаштовується на перемогу перед стартом або коли встановлює рекорд, бачити, як він реагує на успіх або невдачу. В результаті на перший план в спортивному телебаченні стала виходити особистість спортсмена, його емоції і переживання, а не тільки голи, бали, секунди, як раніше. Це різко збільшувало можливості формування цілісного іміджу всього різноманіття спорту.

Розвиток спортивної спеціалізації телевізійних програм та пошуки ефективної моделі спортивного телекоментатора. Зрозуміло, це ускладнило роботу тележурналістів і режисерів, зажадавши від них глибоке знання окремих видів спорту і психології атлетів, що вело до розвитку спеціалізації. Більш того, у керівництва спортивним телебаченням запанувала думка, що краще всього на

роль коментаторів підходять колишні спортсмени, і в редакції з'явилася ціла плеяда відомих всій країні імен, включаючи чемпіонів світу і Олімпійських ігор. Адже В. Синявській і М. Озеров були чудовими наставниками молодих коментаторів. Вони вважали, що успіх в їх професії залежить від трьох основних факторів: журналістської освіти, мовної підготовки і справжньої любові до спорту.

Підсумовуючи вищезазначене можна зробити висновок про те, що якість телевізійного іміджу ССД залежить від сумарної дії двох основних факторів: об'єктивного (рівень розвитку матеріальної бази телебачення) і суб'єктивного (рівень майстерності спортивного телекоментатора).

Олімпійські ігри 1980 р. стали кульмінацію розвитку спортивного телебачення в СРСР, справжнім полігоном масованого комплексного впливу на свідомість, психіку величезної кількості глядачів. До цих ігор телебачення підійшло добре підготовленим, як в творчому, так і в технічному відношенні. До 1980 р. поряд з телецентром в Останкіно був споруджений Олімпійський телерадіокомплекс. Він був здатний забезпечити підготовку і видачу в ефір 20 телепрограм і 100 одночасних коментарів до них. Міжнародне зображення на стадіонах створювалося 255 стаціонарними і 27 ручними телевізійними камерами. Крім того, американська компанія Ен-бі-сі мала додатково 23 стаціонарних і п'ять переносних камер. Переважна більшість стаціонарних телекамер, що працювали на стадіонах і в Олімпійському центрі, були розроблені радянськими конструкторами і виготовлені вітчизняною промисловістю. Широке застосування знайшли тут функціонально нові пристрої: електронна рірпроекція, електронний годинник, телесуфлер, блоки літеродруку в зображенні, електричне розфарбовування фону, тобто апаратура, яка забезпечувала рівень технології підготовки програм, що відповідала найвищим вимогам. Олімпійські ігри сталі полігоном, де широко випробовувалися новітні апарати і системи мовної техніки, які потім увійшли до повсякденної практики телебачення [170]. Тільки в СРСР передачі з олімпійської Москви щодня дивилися 180 млн. чоловік. Загальна щоденна аудиторія глядачів Олімпіади-80 перевищила 1,5 млрд. чоловік. За підрахунками фахівців, XXII Олімпіада за 16 днів зібрала до телеекранів майже 25 млрд. чоловік.

Таким чином, людство завжди прагнуло відобразити, скопіювати оточуючий його світ максимально наближено до реальної дійсності. Потреби в створенні зображення, що рухається, відтворенні образу динамічного об'єкту в русі логічно привели до створення телебачення. Але, можливості впливу телебачення на свідомість глядачів постійно залежали від рівня розвитку його технічної бази. Так, невеликий радіус і ракурс перших спортивних телевізійних трансляцій не давали можливості охопити значну аудиторію глядачів. Неузгодженість зображення і звуку (коментарю) заважали створенню цілісного образу. Психологічні умови сприйняття глядачами телепрограм об’єктивно привили до зменшення ролі вербального коментарю на користь зорового образу, зображення. Вимоги глядачів примушували шукати нові форми спортивних телепередач.

Технічний розвиток телебачення поступово давав можливість значно розширити аудиторію вболівальників, що стежили за спортивними змаганнями. В 70-ті роки ХХ ст. вирішенню цих проблем багато в чому сприяв прогрес телевізійної техніки: збільшився розмір екрану, з'явилися більш могутні телеоб'єктиви, що давали можливість показувати крупні плани, відеозапис і можливість швидко вмонтовувати плівку, зупиняти кадр, уповільнювати або прискорювати зображення, що рухається, повторювати показане - в реальному часі або в сповільненому темпі, вводити додаткове зображення тощо. Спортивне телебачення почало впливати не тільки на емоційний, але і на раціональний рівень мислення телеглядачів. Спортивне телебачення стало допомагати глядачу в аналізі побаченого. Завдяки розвитку матеріальної бази кількість видів спорту, які транслювало спортивне телебачення, збільшувалась. На початку розвитку спортивного телебачення були сильні традиції радіожурналістики, телевізійна техніка - примітивна, екран - маленький, а спортивні коментатори, краще знали спорт і повністю підпорядковували собі тих, хто створював «телевізійну картинку». В кінцевому результаті якість телевізійного образу (іміджу) спортсмена, команди тощо на той час залежало від сумарної дії двох основних факторів: об’єктивного (рівень розвитку матеріальної бази телебачення) і суб’єктивного (рівень майстерності спортивного телекоментатора). Але потреби організації телебаченням якісних спортивних видовищ примусили перейти від одного спортивного телекоментатора до творчої бригади режисера.

3.2.2. Соціально-психологічні детермінанти формування іміджу спортивними програмами телебачення

На початку 70-х років XX ст. науково-технічна революція (НТР) викликала необхідність переходу до нових технологічних укладів. Це призвело до кардинальної зміни у діяльності ЗМІ, і в першу чергу телебачення. Населення дізнається про спортивні новини через ЗМІ, зокрема телебачення. ЗМІ головним чином створюють наші уявлення про суб'єктів спортивної діяльності. Проблеми впливу НТР на спортивні мас-медіа досліджували В. Андрефф, С. Гуськов, С. Михайлов, А. Мостов, Р. Харрис. Спортивні журналісти С.А. Михайлов та А.Г. Мостов наводять результати дослідження стосовно пристрасті представників різних країн до телевізора. Найзавзятішими шанувальниками телеекрану є японці. Вони присвячують цьому заняттю в середньому чотири години в день, на одну хвилину більше, ніж мексиканці. Американці відстають від японців на цілих дві хвилини. Британці проводять біля телевізора всього три з половиною години в день. Французи і німці — трохи більше трьох годин. Була виявлена закономірність, що сім'ї з невисоким рівнем доходу орієнтовані в основному на телебачення і радіо, а більш спроможні люди — крім того, і на друкарську продукцію [209].

Будь-який засіб масової інформації, якщо він не переслідує іншої мети, повинен приносити прибуток своїм власникам. Останніми роками кризові явища торкнулися усієї системи ЗМІ більшості розвинутих країн світу. Деякі дослідники вважають, що золоте століття закінчилося навіть для теленовин. Перехід провідних телекомпаній в руки монополій, жорстока конкуренція на інформаційному ринку, перенесення новин в комп'ютерні мережі — все це примушує задуматися про характер, засоби, форми і методи поширення новин. Сьогодні телебачення віднімає життєвий простір у інших ЗМІ. Так, документальне кіно повсюдно здало свої позиції, потіснене телебаченням. Але активізуються такі конкуренти ефірного телебачення, як Інтернет, спеціалізовані журнали, цілодобові служби новин кабельного телебачення, радіо, супутникові передачі місцевих станцій, відеомагнітофони, комп'ютерні мережі, бази і банки даних [209, с. 186-187].

Потужні телевізійні канали завжди мають редакції спортивних передач. Вони транслюють як інформаційні, так і аналітичні передачі. Особливе місце займає спортивна інформація в блоках

новин — вона завжди оперативна, актуальна і цікава [209, с. 62-63]. Телеканал «Україна» є одним з провідних національних телеканалів країни. За підсумками 2016 р. він посідає перше місце в рейтингу загальнонаціональних каналів, з часткою 11,63%, рейтингом 2,05% за аудиторією старше 18 років, вибірка «50 тис.+». Канал «Україна» об'єднує низку телеканалів, у тому числі спортивні канали «Футбол 1»/«Футбол 2». Успішно позиціонують себе на телеринку спортивні блоки в українських телеканалах «2+2» та Перший Національний канал України. Спортивна тематика у виданнях «загального інтересу» і на комплексних каналах телебачення обширна і займає видне місце в роботі редакцій [299].

Сьогодні не можна прогнозувати розвиток жодного виду професійного спорту без урахування відношення до нього телебачення. Без підтримки телебачення жодна людина в США не ризикнула купити нову спортивну команду, організувати велике змагання, побудувати стадіон. Але якщо в 70-80-і роки XX ст. мова йшла тільки про фінансову незалежність спортивних професійних ліг від телебачення, то сьогодні розмова йде вже в більш широкому контексті [209, с. 186-188].

Проведений автором аналіз дав можливість виявити соціально-психологічні детермінанти, які сьогодні активно впливають на формування телеспортіміджу. Це: 1) психологічний вплив досягнень науково-технічної революції у галузі медіа-технологій; 2) стабільна залежність можливостей формування телеспортіміджу від рівня фінасування телеканалу рекламодавцями; 3) психологічний вплив соціальних комунікацій; 4) психологічний вплив глобальної ідейно-політичної гегемонії; 5) рівень психологічної майстерності спортивної журналістики; 6) психологічний вплив особистості телеведучого та тележурналіста на формування іміджу суб’єктів спортивної діяльності. Наслідки дії цих факторів ми узагальли у вигляді наступних соціально-психологічних особливостей формування іміджу спортивними програмами телебачення.

Присутня стабільна залежність якості сформованого телеспортіміджу від рівня розвитку медіа-технологій. Революція в технологіях ЗМІ відкрила великі горизонти перед телебаченням.

1. Комп'ютеризація дала телевізійникам такі несподівані і неприступні раніше можливості для формування іміджу, як:

а) мультимедіа, комп'ютерна анімація, стереотелебачення, підходи до голографічного телебачення;

б) діяльність з відновлення старих чорно-білих кінострічок і збагачення їх кольором;

в) зміни у відеоряді телепередач;

г) широке використання прямого ефіру, що часто робить глядачів прямими учасниками програм;

д) цифровий запис зображення, відеодиски, лазерне відтворення зображення і звуку сталі широко застосовуватися в промисловості і в побуті;

е) кабельне телебачення зробило зображення більш якісним, супутникове віщання скоротило відстані. У ряді країн упроваджується цифрове телебачення як кабельне, так і ефірне;

є) випуск напільних проекційних телевізорів дозволив створити принципово нові схеми передачі зображення і звуку;

ж) особливу роль в розвитку ЗМІ зіграли відеомагнітофони і відеопрогравачі. Сьогодні ці новинки домашніх відеомагнітофонів і відеоплейєрів серйозно відрізняються за рівнем якості і комфортом. Це новітня і вдала цифрова система видалення перешкод у відеозображенні дозволяє отримати бездоганну картинку на екрані. Після 2000 р. під впливом нових технологій в спортивному телебаченні значно змінилися репортажі про ігри, турніри і поєдинки, глядач сам бере участь в змаганнях, сидячи в кріслі перед телевізором [90, с. 117];

з) фантастичним кроком в майбутнє стане домашня телесистема, яка дозволить глядачу вибирати точку зору камери. Вже розроблений високошвидкісний домашній перемикач, за допомогою якого глядач зможе за бажанням повторити на екрані кутовий удар, пенальті або будь-яку іншу ситуацію на полі;

и) з’явився гідний конкурент персонального комп’ютера і ноутбука - кишеньковий комп’ютер (КПК). З його допомогою можна не тільки працювати з електронною поштою, Інтернетом, але й слухати музику, читати електроні книги. Більш складні КПК можуть повноцінно працювати з графікою і якісно відтворювати фільми. КПК дає можливість спостерігати трансляцію спортивних змагань, дивитися спортивні передачі у будь-якому місці і будь-який час [90, с. 118]. У 2016 р. в України з’явилися перші спортивні телеканали в HD-якості («Футбол 1 в HD якості», «Футбол 2 в HD якості»). Чітке зображення, фантастична деталізація і об'ємний багатоканальний звук забезпечують реалістичну картинку і дарують уболівальникам відчуття присутності на футбольних аренах.

*2. Спостерігається тенденція збільшення ролі звукової складової телеспортіміджу***.** Комп'ютерна мережева галузь, включаючи Інтернет, прагне проникнути в абсолютно нову для себе сферу — в світ голосового зв'язку. Багато експертів передбачають, що в майбутньому збільшиться роль звуку, який дотепер значною мірою ігнорувався в спортивних телепередачах. Встановлюватиметься більше мікрофонів на трибунах, на полі і навіть на шоломах у гравців у футбол, бейсбол і хокей. Судді будуть забезпечені мініатюрними телекамерами [209, с. 182].

3. У світі спорту спостерігається масове зростання масштабів спортивної телевізійної аудиторії. Телебачення сьогодні є головним гравцем в індустрії вільного часу, і це змушує телеканали постійно думати про розширення аудиторії. Прогрес в розвитку медіа-технологій привів до різкого зростання спортивної телеаудіторії. Журнал «Тайм» в січні 1980 р. опублікував цифри, згідно яким можна судити про масштаби спортивної телевізійної аудиторії в США. За підрахунками цього журналу, на проглядання тільки футбольних змагань протягом сезону в країні затрачалося 9 мільярдів людино-годин. А фінальний матч сезону дивилися не менше 70 мільйонів американців [209, с. 153-154]. З 2006 р. NBC розпочала показ самого проглядаємого шоу на території США - Sunday Night Football. Середня аудиторія матчів біля телеекранів перевищує 20-мільйонну відмітку.

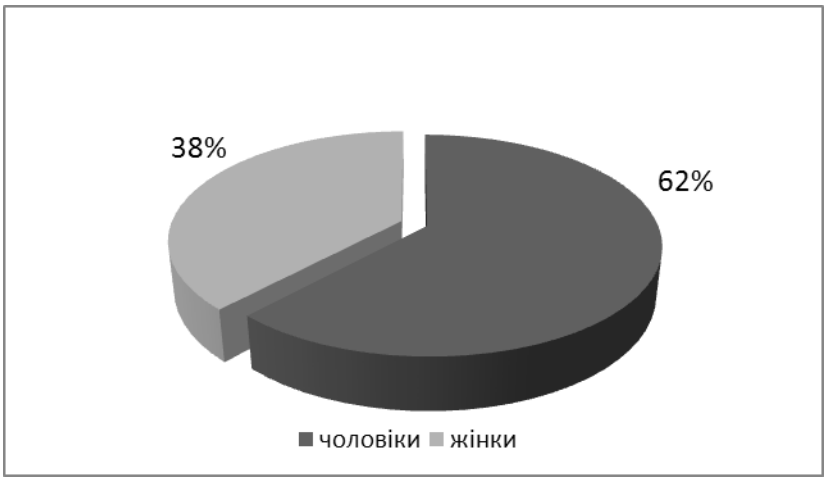


Рис. 3.5 Статевий склад аудиторії
Джерело: розроблено автором на основі [140; 203; 313; 424]

Залежно від спортивного сезону і власного інтересу глядачі в США спостерігають на телеекранах силовий американський футбол, віртуозну гру професійних баскетболістів, імпульсний бейсбол,

аристократичний гольф, професійний теніс, хокей з шайбою, європейський футбол, автомотовелогонки і скачки, бокс, боротьбу і ряд інших змагань професійних спортсменів.

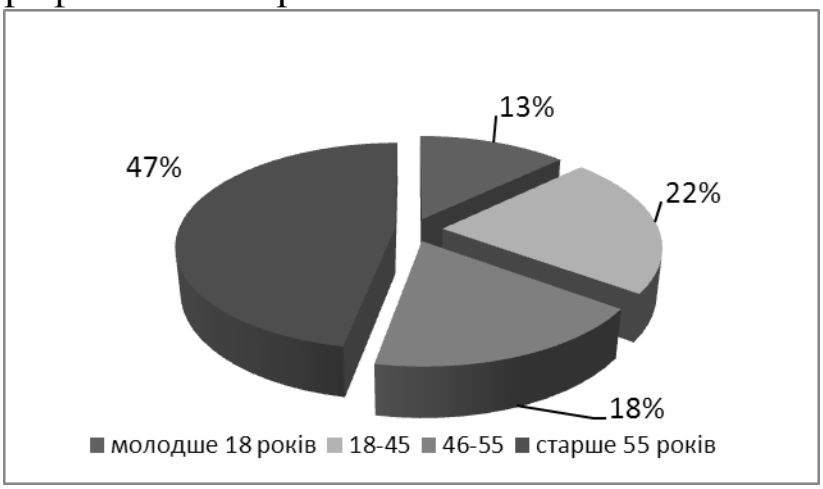


Рис. 3.6 Вікова структура аудиторії в цільовій групі – чоловіки
Джерело: розроблено автором на основі [140; 203; 313; 424]

На жаль, сьогодні спостерігається падіння інтересу до спортивного телебачення з боку українців. Це пояснюється відсутністю в масовій культурі захоплення спортивними шоу, неготовністю глядачів регулярно витрачати значні кошти на оплату квитків, телетрансляцій [ПФЛ]. Аналіз результатів досліджень низки рекламних агенств України дав нам можливість визначити соціально-психологічний портрет аудиторії спортивних телеканалів України [140; 203; 313; 424].

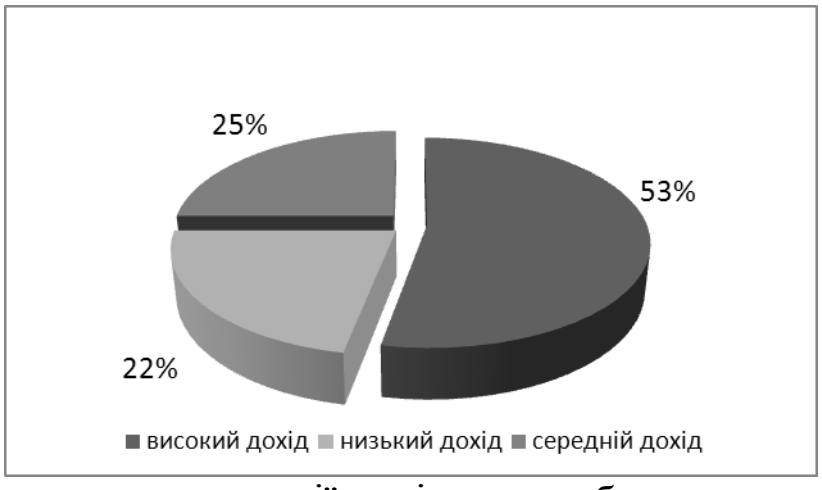


Рис. 3.7 Структура аудиторії за рівнем прибутку
Джерело: розроблено автором на основі [140; 203; 313; 424]

За результатами рисунка 3.5 видно, що домінуючою частиною аудиторії спортивних телеканалів України є чоловіки (62% складу аудиторії). За результатами рисунка 3.6 видно, що домінуючою

частиною аудиторії спортивних телеканалів України за віковою структурою є чоловіки старше 45 років (65% складу аудиторії).

За результатами рисунка 3.7 видно, що домінуючою частиною аудиторії спортивних телеканалів України за рівнем прибутку є люди з високим доходом (53% складу аудиторії).

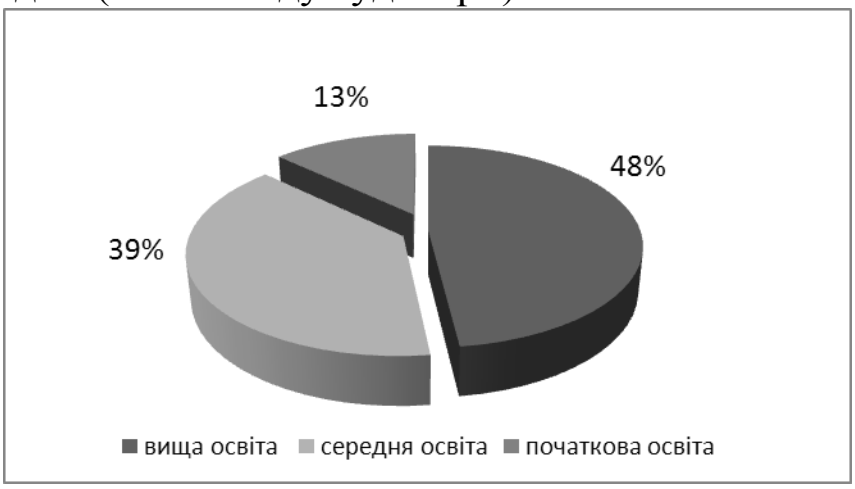


Рис. 3.8 Структура аудиторії за рівнем освіти (аудиторія – чоловіки старше 11 років)

Джерело: розроблено автором на основі [140; 203; 313; 424]

За результатами рисунка 3.8 видно, що домінуючою частиною аудиторії спортивних телеканалів України за рівнем освіти (аудиторія – чоловіки старше 11 років) є чоловіки з вищою освітою (48% складу аудиторії).

Ці дані дають можливість визначити соціально-психологічний портрет представника домінуючої частини аудиторії спортивних телеканалів України. Це - чоловіки старше 45 років з високим доходом і вищою освітою.

4. Спостерігається стійка тенденція постійного зростання популярності професійного спорту у телеглядачів. Розглянемо це на прикладі США. Наявність цієї тенденції пояснюється наступними причинами:

а) професійний спорт в Америці є великим бізнесом, власники якого продають таланти і майстерність спортсменів американському глядачу з єдиною метою отримання власного прибутку;

б) пересічному американцю подобається наочна демонстрація грубої сили, розгнузданості, бійок. Для власника спортивного бізнесу набагато важливіша не перемога над супротивником в черговому спортивному поєдинку, а зростання відвідування глядачами спортивних заходів з участю його команди;

в) висока індивідуальна спортивна майстерність багатьох професійних атлетів, безумовно, служить однією з причин, що привертає глядачів на їх виступи;

г) реклама і ЗМІ сприяють тому, щоб спортивний бізнес забезпечував своєму власнику прибуток. Власники спортивного бізнесу в США постійно ведуть роботу з вивчення ринку масового споживача спортивно-видовищних заходів. За допомогою реклами і ЗМІ формують його і відповідним чином задовольняють потреби цього ринку;

д) професійний спорт сьогодні є яскраво упакованим товаром. Технології продажу товару в США детально розробляються американськими компаніями. Потреба в професійному спорті постійно прищеплюється усім американцям. ЗМІ сприяють тому, щоб спортивні змагання професійних спортсменів подавалися американському глядачеві в найбільш привабливому вигляді. ЗМІ США підходять до питання формування іміджу в спорті за допомогою медіа-технологій і спортивної журналістики як до сфери бізнесу, що забезпечує високий прибуток. Для цього популяризуються види спорту, що найбільше відповідають інтересам і менталітету американської публіки;

ж) аналогове ефірне та кабельне ТБ тривалий час було основним джерелом телевізійного контенту, але поява цифрових платформ і онлайн-відео кардинально змінила ситуацію. Дослідження, проведене компанією The Diffusion Group (TDG), дозволило виділити п’ять типів сучасних споживачів телевізійного контенту: 1) «Ті, що уникають „чорних ящиків“» - споживачі, як обирають лінійне ТБ, прямий ефір і відео на вимогу (VoD), але не хочуть підключати до свого телевізора будь-які пристрої. Їхній вибір - мінімум техніки і максимум послуг; 2) «Традиціоналісти ТБ» - обожнюють програми у прямому ефірі і часто підключають до телевізора накопичувачі даних. Їх майже не приваблює перегляд онлайн-відео або ж платне ТБ. Вони просто хочуть «звичайне» телебачення та/або трішечки більше; 3) «Шанувальники ЦВЗ» - всі представники даної категорії мають пристрої для цифрового відеозапису (DVR або PVR). Уникають відео на вимогу (VoD), причому не важливо, з якого джерела. Вони найбільше схильні до бажання відмовитися від кабельного ТБ і підключити супутникове; 4) «Ізгої ТБ» - обирають дивитися відео, фільми та ролики, записані на DVR, або переглядати їх в інтернеті. Тільки 72 % з цієї категорії глядачів підключені до традиційного ТБ і

мають вдома телевізор, а відео на вимогу і платне телебачення їх взагалі не цікавить; 5) «Фанати нового відео» - перші послідовники відео на вимогу, DVR і онлайн-відео. Вони навряд чи коли-небудь сядуть на дивані подивитися телевізор і їх не цікавить контент на фізичних носіях типу DVD і Blu-Ray. У кількісному співвідношенні телеглядачів різних категорій: ті, що уникають «чорних ящиків» - 26 %; традиціоналісти ТБ – 26 %; шанувальники ЦВЗ – 34 %; ізгої ТБ – 7 %;фанати нового відео – 8 %. TDG створила базу телевізійних уподобань глядачів, до якої увійшли різноманітні способи споживання контенту, зокрема, платне телебачення, онлайн-відео, а також перегляд відео на фізичних носіях типу DVD і Blu-Ray [5 типів телеглядачів 21.]. Згідно досліджень компанії «InMind» в 2013 р., 60 % чоловіків і 65% жінок України щоденно переглядають телевізійні програми, 18 % чоловіків і 20 % жінок - кілька разів на тиждень користуються телебаченням. Слід відмітити, що 10 % чоловіків і 5 % жінок України не є споживачами телебачення [118].

Існує стабільна залежність можливостей формування телеспортіміджу від рівня фінансування телеканалу рекламодавцями. Створюючи іміджі в спорті телеканали в першу чергу стурбовані своїм іміджем в очах рекламодавців. В період з 1998 по 2005 рр. Ей-бі-сі (ABC), Сі-бі-ес, Фокс і І-ес-пі-ен (американські телекомпанії та станції кабельного телебачення) заплатили в цілому 21 млрд. доларів за трансляцію ігор НФЛ. При цьому вони знали, що це не окупиться ніякою рекламою. Пояснення просте - вони хотіли, щоб їх канали користувалися успіхом у широкої та престижної аудиторії. Вони також побоювалися негативних наслідків у випадку, якщо вони не стануть транслювати футбол. Так, коли Сі-бі-ес втратила права на трансляцію ігор НФЛ, багато її ділових партнерів і рекламодавців перейшли до інших телекомпаній [378, с. 193-194].

Присутня залежність якості сформованого іміджу суб'єктів спортивної діяльності від типу соціальних комунікацій. Якість іміджу у спорті підвищується, коли ЗМІ (в нашому випадку телебачення) ведуть активний діалог з глядачами, стають для них порадником і консультантом, постачальником різноманітної інформації, потрібних їм товарів і послуг. Схематично взаємозв'язок ЗМІ з аудиторією можна представити в наступному вигляді (рис. 3.11).

А. Лінійна комунікація - це направлені комунікатором повідомлення в одну сторону без зворотного зв'язку з реципієнтом.

Це - всі ЗМІ, що працюють без зворотного зв'язку з аудиторією.

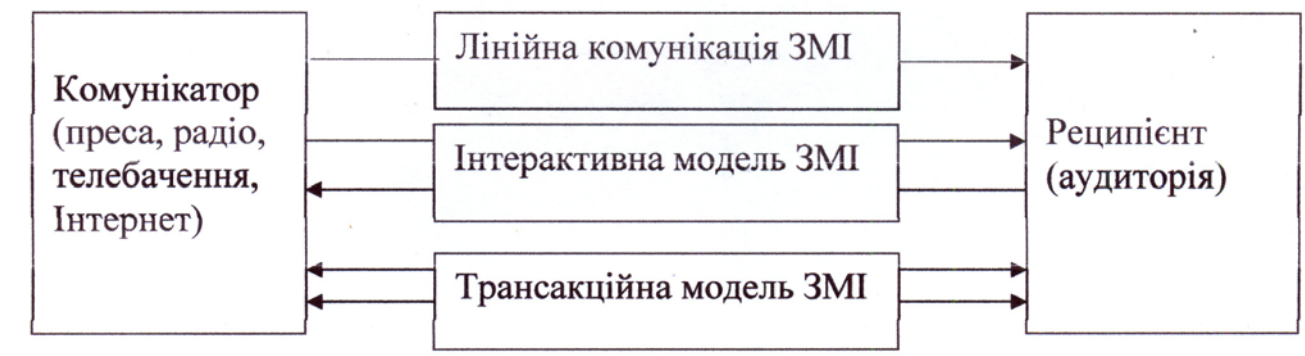


Рис. 3.11 Система взаємозв'язку ЗМІ з аудиторією за допомогою соціальних комунікацій
Джерело: розроблено автором

При правильно вибраному коді і каналі даний тип може бути ефективним, тобто зрозумілим і переконливим. Але можливості його обмежені через відсутність оперативного зворотного зв'язку, що не дозволяє вносити корективи в кодування і передачу інформації. При лінійній комунікації активність учасників різна: комунікатор проявляє свою активність через ЗМІ, а реципієнт пасивно сприймає інформацію. Взаємодія між ними може погіршуватися з цілої низки причин. В результаті бажаний імідж буде формуватися неповним, усіченим.

Б. Інтерактивна модель масової комунікації долає однобічність лінійної, вводячи зворотний зв'язок між комунікатором і реципієнтом. Практично кожний з них виконує функції передавача і приймача інформації. На телебаченні інтерактивність сьогодні грає важливу роль, активно використовується у ряді передач через телефонний зв'язок. Для періодичного друку більш характерний зворотний зв'язок у формі листів, опитів, інтерв'ю, зустрічей тощо. Ця модель найбільш відповідає маркетинговій роботі із споживачем виробників інформаційної продукції. В результаті імідж формується більш зрозумілим, доступним для сприйняття, відповіді на питання розкривають його незрозумілі «темні сторони».

В. У трансакційній моделі одноразова зміна комунікативних ролей змінюється багаторазовим. Кожний учасник попеременно виступає в ролі комуніканта і реципієнта. Кожний кодує і розкодує повідомлення відповідно зворотного зв'язку і швидко адаптується в комунікаційній ситуації. В результаті комунікації стають більш дієвими в плані взаєморозуміння. Їх активно використовують ЗМІ, зацікавлені в тісних відносинах з населенням, заснованих на

взаєморозумінні і гармонійному узгодженні інтересів. Це найскладніший і вищий рівень комунікацій, ідеал відносин організацій ЗМІ з громадськістю.

Всі ці типи соціальних комунікацій використовуються в реальності. Суспільство і його інформаційний простір - це складна комунікаційна система, що складається з лінійної, інтерактивної і трансакційної комунікацій. Останні два типи на практиці називають також інтерактивною комунікацією. Ймовірно, прогрес суспільства пов'язаний із зміною комунікаційного простору у бік посилення трансакційних соціальних комунікацій. Інтерактивне телебачення (ІТБ) відоме суспільству понад шістдесят років тому. Ще в кінці 1950-х років XX ст. з'явилися передачі, коли телеглядач був їх активним учасником. ІТБ — нова форма телевізійних передач, де телеглядач - суб'єкт телевізійного процесу. Телеглядач активно націлений на теледію і бере участь в створенні телепередачі. Все це активно використовується сьогодні в ході підготовки і трансляції спортивних телепередач.

Значні перспективи розвитку комунікативного аспекту формування телеспортіміджу полягають в наступному.

Кабельне телебачення відкриває перспективи широкої участі аудиторії в телепрограмах. Двосторонні кабельні канали дозволяють висловити свою думку з приводу обговорюваних проблем. Результати «голосування» через хвилину передаються на екрани домашніх телевізорів. А з'єднання персонального комп'ютера з телексами дають можливість зворотного зв'язку з читачами в масштабах всієї планети — висловлені питання і думки перетворюють читача, глядача в журналіста, співучасника і стимулюють більш високий рівень журналістики. Інтерактивна техніка сприятиме тому, що пасивні споживачі новин стануть активними учасниками. Журналісти - любителі зможуть пропонуватимуть власні сюжети. На стику науки і мистецтва виникає мультимедіа. Синтез тексту, графіки, зображення, відеоелементів, анімації і звуку за бажанням можна контролювати, вільно створювати за допомогою електронної техніки управління інтерактивною програмою. Працівники кабельного телебачення (КТБ) Тайваню обплутали весь острів кабельною мережею, що зробило КТБ абсолютно новою медійною структурою, що надає величезний перелік не тільки передач, але і різноманітних послуг [209, с. 111].

Упровадження технічних досягнень дозволило приступити

до реалізації ідеї програмованого (інтерактивного) телебачення. Абонент телеканалу за допомогою комп'ютера зв'язується з телецентром і замовляє собі на певний час новини, спортивну передачу, фільм тощо. В відповідності із заявкою глядача його телеприймач або комп'ютер продемонструє замовлену і сформовану за бажанням абонента програму. Інтерактивне телебачення дозволяє глядачу не тільки дивитися те, що хочеться, але і активно включатися в сюжет, що передається на екрані. За бажанням глядачів можуть бути повторені, змінені окремі епізоди, розв'язка, а то і цілком сюжет передачі. Глядач включається у виробництво інформаційного продукту в цілому і конкретного іміджу зокрема. Але програмування має і негативні наслідки: стає можливим тотальний контроль над способом життя телеглядачів, їх смаками та звичками. С.А. Михайлов та А.Г. Мостов переконані, що якість журналістських матеріалів (а значить і якість сформованих іміджів), тиражі і рейтинги піднімуться лише тоді, коли ЗМІ будуть вести активний діалог з читачами, стануть для них порадником і консультантом, постачальником різноманітної інформації, потрібних їм товарів і послуг [209, с.109-111].

Йде швидке зближення телебачення з комп'ютерними мережами. Фірма Microsoft узяла курс на об'єднання у глобальну мережу телевізорів, телефонів, програвачів і іншої побутової електронної техніки. Фірмою було витрачено 2,4 млрд. доларів на те, щоб підкорити американських глядачів. Більшість аналітиків передбачає, що через десяток років практично всі побутові електронні пристрої транспортна інфраструктура стануть повноправними членами цифрового мережного співтовариства. Інтернет зараз надає телевізійні послуги з проглядання великої кількості матчів, ігор, спортивних передач як у запису, так і в режимі реального часу. Таким чином, конвергенція телебачення і Інтернету являє собою новий вид ЗМІ [209, с. 182]. У 2017 р. Телеканал «1+1 медіа» запускає новий проект для соціальних мереж - FootballHub. Він стане новим етапом розвитку футбольної журналістики в Україні: проект об’єднає усі види ЗМІ. На проекті буде власне відеовиробництво, онлайн-стріми, огляди від топових блогерів, щоденні ексклюзиви, крім того великий акцент робитиметься на оформленні інформації. FootballHub буде доступний у всіх найпопулярніших соціальних мережах і платформах: fb, vk, Twitter, Instagram та YouTube [203].

Простежується залежність формуємого телеспортіміджу від глобальної ідейно-політичної гегемонії. На початку 70-х років XX ст. перед суспільством постала необхідність переходу до нових технологій. Це завдання радянський проект розв'язати не спромігся. Як показав М. Вебер, вирішальним чинником успіху модернізації є формування відповідних соціокультурних умов. У нинішніх суспільствах ці умови у багатьох випадках визначаються системою ЗМІ та ширшими процесами у інформаційному просторі. У межах цього підходу найважливішим поняттям є ідейно-політична гегемонія. Італійський дослідник А. Грамші, який ввів поняття ідейно-політичної гегемонії, розглядав її як певний механізм формування системи ідейно-політичних уявлень. За допомогою гегемонії пануючий клас забезпечує моральну, політичну та передусім інтелектуальну перевагу і через це лідерство у суспільстві. Панівні соціальні прошарки у гегемонії презентуються як референтні групи. Їхні поведінкові зразки стають стереотипами масової свідомості. Функціонування гегемонії у сучасному масовому суспільстві набуває тонкого характеру. Воно пронизує усю соціальну тканину суспільства. Навіть спортивні програми телебачення роблять свій значний внесок у формування гегемонії. Спортивні трансляції і репортажі велися телебаченням майже з самого його появлення, проте телебачення не робило помітного впливу на спорт до кінця 50-х років XX ст., коли професійні команди стали бачити в ньому потенційне джерело прибутку. Сьогодні добробут спортсменів і спортивних клубів напряму залежить від тих грошових коштів, які приносить їм телебачення. Телебачення приносить спорту гроші і прискорює процеси глобалізації, що відбуваються в спортивній сфері. Однак надмірна комерціалізація приводить до спотворення справжнього спортивного духу. Інформуючи про спортивні події, створюючи легенди, міфи у формі іміджів телебачення приносить спорту гроші і прискорює процеси глобалізації у спортивній сфері. Жодне сучасне суспільство не може існувати без стабільної гегемонії. У сучасному світі швидко формується глобальна міжнародна система на чолі з країнами "золотого мільярду" й передусім США. Сьогодні на європейському візуальному ринку домінування США виглядає вражаюче: 65,5% всіх телесеріалів, що демонструються, 44,5% телефейлетонів, 48,5% телефільмів — американські. Глобалізація у цьому аспекті є процесом становлення у світовому масштабі аналогів структур, раніше властивих лише національному рівню. Поступово

складається єдина глобальна гегемонія, формується світовий панівний прошарок. За цих умов поняття "національна держава" набуває докорінних змін, бо гегемонія більше не може відтворюватися у національних межах. Нині процеси інформаційної революції та глобалізації ЗМІ формують нові умови, зокрема й у постсоціалістичних країнах. Поступово створюється сучасна система ЗМІ, особливо електронних [209, с. 188]. У нових незалежних країнах (до яких відноситься і Україна) формування національної гегемонії певною мірою суперечить необхідності її адаптації до гегемонії глобальної. Глобальна ідейно-політична гегемонія активно впливає на формування іміджу у спорті. Формування останнього національними ЗМІ однозначно залежить від стандартів визначених країнами-гегемонами.

Сучасна медіа-техника одночасно надає спортивному тележурналісту безмежні можливості, і пред'являє до нього жорсткі вимоги. Сьогодні спортивному тележурналісту необхідно: 1) встигати за упровадженням технічних новинок і, зокрема, уміло використовувати їх для роботи в прямому ефірі; 2) володіти здібностями режисера і оператора, навиками і уміннями роботи з апаратурою. В робочий матеріал тележурналіста входять усне і письмове слово, зображення, шуми, музика. Все це зумовлює і особливості телевізійних жанрів. Телебачення дозволяє аудиторії своїми очима спостерігати подію, доповнити зображення звуками (музикою, шумами, дикторським текстом і тощо), прочитати текст (спеціально виведений на екран або демонстрований у вигляді документа), почути живий голос героя і реальний звуковий супровід події; 3) особливі вимоги пред'являються до телеведучого, що виконує складний комплекс функцій; 4) телевізійний спортивний коментатор повинен бути уважним, чуйним, інтелігентним, утвореним, начитаним, обов'язково добре володіти рідною мовою і, звичайно, любити і знати спорт [209, с. 180-185].

Існує психологічний вплив особистості телеведучого та тележурналіста на формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Жодна телепрограма не обходиться без харизматичної фігури - ведучого. Імідж такої людини за популярністю часто може перевершити навіть імідж відомого артиста. Процес формування іміджу телевізійного ведучого є важким процесом. Спортивний телеведучий має володіти теоретичними та практичними засадами своєї професії. Серед складових майстерності спортивного

телевізійного ведучого можна виділити майстерність публічного виступу, глибоке знання особливостей спортивного життя, правильно поставлений голос, уміння триматися в кадрі, сценічну поведінку та психологічні передумови. Це зумовлює рівень розвитку професійної майстерності. Спортивний телеведучий - коментатор - професія публічна. Ця людина повинна бути освіченою, начитаною, обов'язково добре володіти державною мовою і, звичайно, любити і знати спорт. Кожен з радянських легендарних спортивних коментаторів був яскравою особистістю (М. Озеров, В. Маслаченко та інші). Вимоги до журналістів футбольного телеканалу доволі високі: вища освіта (журналістика); досвід роботи спортивним або футбольним тележурналістом, наявність сюжетів; відмінне знання спортивної та футбольної тематики; англійська розмовна; готовність до відряджень; креативність, цілеспрямованість, комунікабельність, проактивність, гнучкість знаходити власні шляхи розв'язання і величезна любов до футболу - обов'язково.

Сьогодні формування телеспортіміджу одночасно породжує негативні психологічні наслідки. Телебачення володіє більшою ефективністю дії, ніж преса і радіо, але і несе в собі багато небезпек. Соціолог К. Уілсон вважає, що новий світ телебачення може зруйнувати спорт, оскільки уболівальники перестануть ходити на стадіон. Відомий учений-футуролог І.В. Бестужев-Лада вважає, що телевізор, комп'ютер і інші дива техніки погублять людство. В своїй статті «Чотири голови чудовиська» він стверджує, що в наше життя непомітно влазить кошмарний чотириглавий дракон, що загрожує змінити життя майбутніх поколінь набагато сильніше, ніж всі відомі машини, механізми, апарати і прилади. Автор називає ці чотири «драконові голови»: перша «голова» - це телеекран, який багато кому вже замінює театри і концертні зали, музеї і виставки. Друга «голова» — той же самий телеекран, на якому з великою швидкістю десятки програм цілодобово змінюють одна одну, безперервно змінюються абзаци «телегазет» з свіжими новинами. Третя «голова» — це відеофон, суміщений з телеекраном. Четверта — звичайний комп'ютер, тільки сполучений в електронний комбайн з описаними вище варіантами телебачення. Учений закликає виробити моральні заборони на використовування досягнень сучасної техніки в деяких областях людського життя. Розвиток техніки може піти в непередбаченому напрямку. Психологія і менталітет людей не встигнуть зазнати відповідних зміни. Утворюються величезні ножиці

між досягненнями НТР і їх соціальними наслідками як позитивними, так негативними. Можливе повне позбавлення людського суспільства людяності, перетворення особи у віртуальний придаток до комп'ютера [209, с. 186-187]. Таким чином, соціальні наслідки глобального обхвату людства телебаченням можуть вилитися у цілий комплекс небажаних проблем.

Таким чином, автором визначені соціально-исихологічні детермінанти, які сьогодні активно впливають на формування телеспортіміджу. До них він відносить: 1) психологічний вплив досягнень науково-технічної революції у галузі медіа-технологій; 2) стабільна залежність можливостей формування телеспортіміджу від рівня фінансування телеканалу рекламодавцями; 3) психологічний вплив соціальних комунікацій; 4) психологічний вплив глобальної ідейно-політичної гегемонії; 5) рівень психологічної майстерності спортивної журналістики; 6) психологічний вплив особистості телеведучого та тележурналіста на формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Дія цих факторів проявляється у функціонуванні цілого комплекса соціально-психологічних особливостей формування іміджу спортивними програмами телебачення.

3.3. Соціально-психологічні особливості формування іміджу в спорті за допомогою радіо

3.3.1. Соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу

Масова усна інформаційна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації. У період античності усна інформація (як протилежність образотворчої) вже відокремилася від загальної інформації і розвивалася у таких напрямах як викрикування закликальників на ринках і ярмарках; заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг. Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу усного інформування: смислове навантаження закликів і вигуків, їх лексичне значення, інтонація, тембр голосу, мелодичність звуку.

Сьогодні ми дивимося на світ очима творців образів. Більше чотирьох століть ними були художники. Потім цю роль узяли на себе ЗМІ. В 20-х роках XX ст. в суспільстві отримало широке розповсюдження перше електронне ЗМІ — радіо. Радіомовлення

виникло як комерційне і його розвиток із самого початку став залежати від інтересів і потреб радіослухачів. У той час редакції не знали запитів слухачів і по радіо транслювали тільки музику і читали історичні драми. В 1928 р. в США був заданий загальний напрям розвитку радіо як нового розважального засобу. Ефір заповнили пригодницькі розповіді і водевілі з участю популярних коміків. Після виникнення телебачення (1945-1950 рр.) радіо не здало своїх позицій. Воно стало передавати головним чином музику і новини, з'явилися перші диск - жокеї. Сьогоднішній день характеризується жорсткою конкурентною боротьбою між телебаченням і радіо за свого клієнта. Радіомовлення давно стало атрибутом життя сучасної людини. Аудиторія радіо справді є безмежною.

Проблемами психології ЗМІ, і зокрема радіо, свого часу займалися Є.М. Богданов, В.Г. Зазикін [37], А.Н. Лебедєв-Любимов [173], Л.В. Матвєєва [200], С.А. Михайлов, А.Г. Мостов [209], В.В. Москаленко [221], Р. Харріс [378] та ін.

Радіо сьогодні - важливий компонент ЗМІ, воно переконливе, доступне і близьке. Згідно з дослідженнями компанії GfK на замовлення галузевого об'єднання «Радіокомітет» у період з 21 січня по 31 березня 2013 р. в містах з населенням «50 тис.+», кількість українців, які контактують з радіо протягом доби становить 67 %. В той самий час, за дослідженням компанії «InMind» в 2013 р. загальна аудиторія споживання такого медіа як радіо в Україні становить не більше 30 %. Згідно досліджень компанії «InMind» в 2013 р., 18% чоловіків і 14% жінок України щоденно користуються радіо, а 11% чоловіків і 9% жінок - кілька разів на тиждень. Слід відмітити, що 42% чоловіків і 50% жінок України не є споживачами радіо [202].

В чому ж полягає його специфіка як виду ЗМІ? До основних характерних соціальних рис радіо потрібно віднести наступні.

Радіомовлення – це передача радіоканалом звукових програм, тобто радіопередача сприймається тільки на слух. Специфіка робочого матеріалу на радіо сильно відрізняється від матеріалів інших ЗМІ, наприклад преси. Необхідність використовувати окрім усного слова шуми, музику і інші звукові ефекти зв'язана з неможливістю показати який-небудь об'єкт. На радіо тільки звук може дати уявлення про ту або іншу подію, предмет або людину. Гендерні відмінності дикторів активно впливають на сприйняття радіослухачів. Є.В. Дарменко в ході експерименту довів зв'язок між

психологічним впливом дикторів різної статі на слухачів радіореклами і її ефективністю [173, с. 290-291].

Радіомовлення - це передача програм для їх одночасного прийому великою кількістю слухачів, тобто аудиторія радіослухачів - гігантська і різноманітна за своїм складом. Будь-яке радіомовлення є найбільшою частиною інформаційного продукту, який одержує людина за день. Якщо узяти за 100% весь час, витрачений на сприйняття ЗМІ, то більше 60% часу людина слухає радіо в машині, удома, на роботі, в громадському транспорті. Перевага радіо в порівнянні з іншими ЗМІ в тому, що при його прослуховуванні людина може займатися і іншими справами. Аудиторія радіо велика, тому що радіопередачі часто використовуються як своєрідний фон, що не заважає роботі [37, с. 147-150].

Радіо більшою мірою, ніж телебачення, адресовано аудиторії, що має певні інтереси (наприклад, частина радіослухачів віддає перевагу музичним станціям, частина – розмовним). Так, у квітні 2008 р. розмовне Радіо Ера FM визнали одним із найпопулярніших ЗМІ в Києві. До того ж, радіо Ера стало лідером радіоефіру серед киян - його обрали 35,5% респондентів [340].

Радіо більшою мірою, ніж телебачення, адресовано аудиторії, що відноситься до конкретної вікової категорії. Сьогодні радіостанція «Авторадіо» є лідером з прослуховування радіо в автомобілях по Україні. Їх формат: музика 80-х. Аудиторія: чоловіки у віці 25-45 років з середнім і високим доходом. Основну аудиторію Радіо Шарманки складають слухачі наступних вікових категорій: 19-29 років (28%), до 18 років (21%), 30-39 років (20%), 40-49 років (20%) [340].

Радіо досягає практично майже кожну людину. Дані соціологічних досліджень свідчать, що радіо слухають більше 80% всього населення Києва у віці від 10 до 55 років. Географія розповсюдження «Авторадіо» включає 25 міст України. «Наше Радіо» охоплює 25,4% території України, що складає близько 10 мільйонів слухачів серед міського населення України [340].

Радіо завжди із слухачем. 82% всіх будинків і більше 60% автомобілів мають радіоприймач. Єдиною зі всіх ЗМІ унікальною особливістю радіо є те, що воно досягає слухачів там, де жодне ЗМІ не може цього зробити. Сьогодні майже всі власники мобільних телефонів мають нагоду слухати передачі FM радіостанцій. Час ефіру

«Радіо Київ» становить 24 години на добу.

Аудиторія радіо постійна цілий рік. Стабільність аудиторії вважається однією з найважливіших характеристик ЗМІ. Телебачення має значний спад в аудиторії в літній період, тоді як радіо пропонує стійку цілорічну аудиторію.

Радіо - це найдоступніший вид ЗМІ. Особливо велике значення воно грає у відсталих суспільствах (наприклад, Африканського континенту), оскільки не вимагає володіння грамотою і в порівнянні з телевізорами радіоприймачі коштують відносно недорого і можуть добре працювати на батареях. На відміну від телебачення і друкованих ЗМІ випуск радіопрограм, особливо в розмовному і музичному форматі, вимагає порівняно невеликих витрат.

Радіо – це самий оперативний вид ЗМІ. Підготовка і випуск радіоповідомлення займає в порівнянні з іншими ЗМІ мінімальний час.

Життя радіопередачі коротке. Газета або журнал навіть давніх випусків легко доступні читачам, тоді як радіопередача після виходу в ефір перестає існувати.

Радіо досягає вибагливу аудиторію читачів газет. Менш ніж 40% населення читає газети 5 разів на тиждень, і в середньому, вони проводять тільки півгодини - годину в день, читаючи газету. Висока завантаженість більшості слухачів не дозволяє їм прочитати всю газету щодня. Це створює радіоаудиторію, яка складається з дуже вибагливих читачів.

Радіо досягає «легких споживачів» інших ЗМІ. «Легкі телеглядачі» слухають радіо майже удвічі більше часу, ніж вони дивляться телебачення. В цілому за тиждень, радіо досягає майже 90% «легких читачів» газет і журналів. Також радіо досягає людей, які не витрачаються на придбання преси.

Якість впливу радіомовлення на слухачів прямо пропорційно залежить від досконалості його матеріально-технічної бази. Сьогодні використовуються практично всі діапазони радіохвиль, стали реальністю передачі із стерео- і квадрозвучанням. Цифровий запис звуку дозволяє добитися найвищої якості звучання. З'явилися нові засоби запису і відтворення, наприклад лазерні диски.

Радіо сьогодні є могутнім засобом соціального впливу і психологічної дії на населення практично будь-якої розвинутої країни. Через свої радіосюжети воно здійснює вплив на мільйони людей у всьому світі. Стрімка інформаційна атака радіомовлення, здійснює

величезний вплив на психіку людини. Багаторазові повідомлення «правдивого змісту» здатні визначити бачення світу, страхи і навіть прихильності. Іміджмейкери створюють привабливі образи (іміджи), які нав’язують певні стереотипи життя. Люди живуть у вербальному світі, що переживається ними суб'єктивно. Саме тому вербальні сигнали є найбільш сильним, ефективним і розповсюдженим засобом, за допомогою якого здійснюється соціальний вплив.

До головних соціально-психологічних особливостей впливу радіомовлення на формування іміджу необхідно віднести наступні.

Радіомовлення – це в першу чергу комунікативний процес. Відмінною рисою радіоспілкування є асиметрія суб'єктів спілкування на когнітивному, емоційному і поведінковому рівнях, а також образна репрезентація партнерів з спілкування в суб'єктивному просторі сприйняття. Комунікатор створює комунікативне повідомлення (КП), добудовує в ментальному плані образ Глядача до цілісного образу, і, ґрунтуючись на цьому образі, будує сценарій КП. В процесі породження комунікативного повідомлення в його зміст і форму закладаються як образ Автора в якості партнера по спілкуванню, так і образ Глядача, що існує у Автора. Глядач вступає в комунікативний акт з Автором через сприйняття, декодування смислового контексту повідомлення і осягає закладений в нього образ Автора, добудовувавши цей образ в ідеальному плані.

Радіо активно задовольняє інформаційні потреби своїх слухачів. В основі мотивації звернення до радіоспілкування лежить потреба людини в розширенні об'єму інформації про навколишній світ. Інформаційна потреба тісно пов'язана з життєдіяльністю людей в ситуаціях взаємодій, що постійно змінюються. Психологи розглядають інформаційну потребу в тісному зв'язку з фундаментальною пізнавальною потребою, вважаючи її першопричиною, тобто родовою. Можливо, що інформаційна потреба є проявом найважливіших функцій психіки — когнітивної, афектної і регулятивної, реалізація яких неможлива без постійного інформаційного обміну і поповнення інформації.

Радіомовлення широко застосовує системи психологічної дії. Доступність радіо дозволяє просто впливати на масову свідомість і при необхідності маніпулювати нею. Радіо застосовує такі методи психологічної дії як переконання, навіювання (сугестія), міфологія, психологічний стереотип, імідж, ідентифікація. З їх допомогою здійснюється психологічне зараження, формуються стереотипи і еталони,

які викликають моду і наслідування, а отже, створюють передумови для ціннісного обміну — однієї з головних задач формування іміджу. Вони роблять сильний вплив на емоційну сферу особи, а то і прямо діють на підсвідомість, управляючи поведінкою людини, її відносинами і вибором.

Якщо проаналізувати методи психологічної дії ЗМІ, то, за винятком переконання, решта його видів є маніпулятивними, тобто мають цілком конкретні цілі, частина з яких ховається або подається в трансформованому, ілюзорному вигляді. Істинні ж цілі маніпуляцій звичайно пов'язані з бажанням добитися контролю над свідомістю людей і здійсненням на них впливу. При цьому, правда, часто ретельно формуються ілюзорні образи «усвідомленості вибору». В результаті таких дій формуються не обґрунтовані і раціональні переконання, а віра в щось або страх, не вимагаючи якого-небудь серйозного аргументування. Сприйнятливість до таких психологічних дій визначається особливим станом свідомості людей, коли істотно знижується критичність оцінки інформації, рівень свідомого контролю. За даними психологічних досліджень, це пов'язано із заниженою самооцінкою, домінуванням негативних емоцій, невпевненістю в собі, тривожним очікуванням, слабкістю логічного аналізу.

Продукти радіоповідомлення за своєю природою є найменш індивідуалізованими. Вони готуються для широкої публіки і наповнюються смислом для багатьох людей, передаються не безпосередньо, а опосередковано, тобто автор повідомлень ніколи не задіяний фізично в комунікативному процесі і чітко не ідентифікується з якоюсь людиною або групою.

Існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу. Ті повідомлення, що спрямовані на почуття людини, краще спрацьовують, коли вони передаються аудіовізуальними засобами, оскільки маніпулюють не раціональними доводами, а чуттєвими образами, які спрямовуються на те, щоб викликати певний емоційний ефект. Складне повідомлення є більш переконливим, якщо воно подається письмово. З другого боку, легка для розуміння інформація є більш переконливою, коли подана у аудіовигляді, а не друкованою. Створення звукових чуттєвих образів це стихія радіо, в той час як раціональна аргументація більш природно виглядає на шпальтах газет і журналів. Факт важливості раціонально-емоційного балансу в радіопередачі повинен братися до уваги агентами впливу, а саме, у вирішення того, як буде подаватися повідомлення -

раціонально чи емоційно. Одна з PR-стратегій пропонує робити акцент на раціональній аргументації повідомлення у разі, коли предмет повідомлення, по-перше, має велике значення для аудиторії, а по-друге, має великий ступінь новизни для аудиторії. Коли ж значення інформації не є дуже великим, предмет є знайомим для публіки і повідомлення буде знову повторюватись, то потрібно надати перевагу емоційному підходу.

В процесі формуванні радіопередач з елементами іміджмейкінгу основна дія направлена на афектний (чуттєвий, емоційний) компонент психіки слухачів. Для цього використовується перш за все музика різних жанрів. Зі всіх радіостанцій FM-діапазону м. Києва в процесі формування іміджу впливають переважно на афектний компонент психіки слухачів – 73,9% радіостанцій; переважно на когнітивний компонент психіки слухачів – 13% радіостанцій; одночасно на афектний і когнітивний компоненти психіки слухачів – 13% радіостанцій.

Радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули. Щоб інформація могла вплинути на людину, вона має опинитися в полі її зору і слуху, тобто людина повинна звернути на неї увагу. Радіо активно використовує потенціал периферійних стимулів в процесі впливу на людей. Засоби радіомовлення, які здатні здійснювати допоміжний вплив за допомогою периферичних ключових стимулів, подвоюють переконливий вплив повідомлення. Вони роблять ці стимули особливо яскравими і виразними, тобто підвищують імовірність їх виливу на отримувачів повідомлення. Крім того, вони можуть відволікти їх від систематичного аналізу цього повідомлення, оскільки розмірковування щодо іншої периферійної інформації залишає менше часу і енергії для вивчення суті самого повідомлення. Більше того, аудіо-образи (іміджі) є ефективною формою звернення до почуттів аудиторії. Іміджмейкери активно використовують потенціал периферійних стимулів у заходах впливу на людей. Вони знають, що за обставин коли аудиторія дуже зайнята або не зацікавлена, щоб зосереджуватися на вербальному повідомленні, яке ґрунтується на послідовному викладенні доказів, основну роль відіграє образ (імідж), який приваблює увагу і є легко зрозумілим периферійним стимулом, що запам'ятовується [218, с. 24-27].

Будь-яка радіопередача, будь-який радіоімідж - суб'єктивні. Не буває ані об'єктивної історії, ані об'єктивної журналістики. Будь-яке

ЗМІ нав'язує свою точку зору, певний стереотип поведінки. На жаль ми ще не живемо в зоні об’єктивної інформації.

Радіожурналіст виступає в ролі комунікатора, будівника радіоіміджу. Особистисний статус людини, що бере участь в створенні комунікативного повідомлення, має певну специфіку: висока самооцінка, постійна готовність до саморепрезентації, соціальна сміливість, що супроводжується високим рівнем емоційного захисту, активною роботою компенсаторних механізмів, яскраво виражена комунікативна установка на партнера; виразність індивідуального стилю спілкування; особистісні якості, що виявляються в комунікації; іміджеві риси зовнішності. Особливості когнітивної і емоційної сфери дозволяють працівникам радіо, з одного боку, прагнути до розширення і варіативності інформаційного простору, легко долаючи при цьому психологічні межі комунікативних, ролевих і соціальних норм, а з іншого - вдягати комунікативне повідомлення у форму інтриги, усилюючи драматизацію інформаційного потоку. Вельми серйозні вимоги пред'являються до мови журналіста. Недорікуватий радіожурналіст — це нонсенс [209, с. 175-180]. Феномен популярності в радіоспілкуванні виявляється в тому, що популярний радіоведучий входить в коло «значущих інших» для радіослухачів, а непопулярний ведучий розглядається в ролі «ділового партнера».

Радіо володіє можливістю руйнувати кордони між індивідуальною і колективною свідомістю. Це є одним з психологічних ефектів комунікації і виявляється в «розмиванні» чітко визначених раніше соціальних і міжособистісних ролей, важливих для формування суб'єктивної картини світу: зближенні образу маскулінності і фемінінності, «розмиванні» понять «дитинства» і «дорослості», змішенні критерію «живого» і «неживого», принижені образу відомої особи до рівня рядового члена суспільства. Ефект популярності радіопередачі і людини на радіо полягає в тому, що між автором і слухачем виникає єдиний емоційний простір спілкування, який практично нівелює компонент опосредкованності в ЗМІ.

Сьогодні фіксується поява на радіо ірраціоналізму. З моменту своєї появи радіопередачі носили раціональний характер. Сьогодні радіо починає висувати на перший план ірраціональні моменти. Йдеться про свого роду зміні в розстановці акцентів, коли місце і роль двох все пронизуючих історичних констант - раціонального і ірраціонального - радикально переглядаються. Починаючи з XVII ст.,

і особливо в XVIII ст., класична філософія і психологія почали ототожнювати світ з розумністю як такий, очищаючи розум і продукти людської діяльності від всього ірраціонального. Це не могло не викликати у той час певного роду реакції, що мала своїм головним мотивом прагнення протиставити раціональному, розуму, своєрідно тлумаченні сили самого життя - стихійність, безпосередність. Чи не тому у наш час, більш ніж коли-небудь, починає проявляти себе ірраціональність соціальної дійсності, усвідомлення якої приводить до радикальної внутрішньосуспільної переорієнтації. Сьогоднішній ірраціоналізм не звільняє людину від упередженості бачення, допускає розрив з історією і культурою, в якій він соціалізований. Поширення в ЗМІ, у тому числі і на радіо, набувають тенденції, пов'язані з раціоналізацією ірраціонального і позараціонального, тобто включення в практику, в пізнання того, що раніше вважалося як принципово непізнане. Це не тільки теологія, астрологія, містичні сюжети та парапсихологічні феномени, але і підводна частина «психічного айсберга» - несвідоме.

Проведений аналіз проблеми показав, що вона знаходиться на стику соціальної психології і психології масових комунікацій. Створення ефективного радіоіміджу відбувається за участю наступних структурних блоків: мотиваційного (характер обробки інформації, потреба на одержання цього образу, створення сприятливого радіообразу (іміджу), реалізація радіопередачі), аудіального (ритм, музика, голос з усіма його характеристиками), текстового (структура, зміст, глибина усвідомлення тексту радіопередачі, натяки, акценти), символічного (символ, знак, емоційний фон, архетипи). Ефективність радіопрограм завтрашнього дня не мислиться без упровадження в практику наявних психологічних знань, а також спеціальних наукових досліджень з проблем «Психологія радіоспортіміджу», «Сучасне радіо і психологічна наука». Необхідно ввести і дослідити нові терміни «радіоімідж», «радіоспортімідж», «психологічний радіопростір». Автор пропонує такі визначення цих дефініцій. Радіоімідж - це комунікативний аудіообраз, який базується на уявленні і створює соціальний вплив на емоційну і когнітивну структури людської психіки за допомогою масових стереотипів. Психологічний радіопростір - це домінуючі стійкі і динамічні настрої, емоції, установки, симпатії, цінності і відносини, характерні для активних груп населення регіону радіомовлення.

3.3.2. Радіо як один з головних каналів формування іміджу у спорті

Сьогодні безліч радіостанцій світу займаються розповсюдженням спортивної інформації. Радіо має величезний потенціал впливу. Протягом тижня в контакт з ним вступають 96% всіх жителів нашої планети від 12 років і старше [378]. Проблемами медіапсихології, і зокрема радіо, свого часу займалися Є.М Богданов, В.Г. Зазикін [37], О.М. Лебедєв-Любимов [173], Л.В. Матвєєва [200], С.А. Михайлов, А.Г. Мостов [209], В.В. Москаленко [221], Р. Харріс [378] та ін. Дослідник Л.А. Таран провів аналіз стану пропаганди фізичної культури і спорту в українському радіомовленні у 20-40 рр. XX ст. [348].

Проведене теоретичне дозволило виділити наступні переваги радіомовлення як каналу іміджмейкінгу в порівнянні з іншими ЗМІ.

Радіо створює прекрасну обізнаність своїх слухачів. Майже 60% населення України слухає радіо щодня. У Києві близько 64,6% населення є слухачами FM-радіостанцій. Наприклад, спортивна радіопередача радіо Ера FM «600 секунд про спорт» щодня інформує своїх слухачів про новини спорту.

Радіо - дуже гнучкий і оперативний вид ЗМІ. В сьогоднішньому насиченому маркетинговому середовищі важливо мати постійний контакт з носієм інформації, який може швидко задовольнити всі інформаційні PR-потреби клієнта. Це робить радіо

Радіо допомагає іміджмейкеру досягти необхідну цільову групу. Це - одна з найсильніших сторін радіо. Кожна станція має свій формат, який створений для задоволення потреб певної аудиторії в музиці, спорті, новинах, інформації про погоду, просто в спілкуванні. Отже, кожна станція має контингент постійних слухачів, який можна визначити. Проведене рейтингове дослідження аудиторій FM-радіостанцій м. Києва показало, що загальна кількість людей, яких можна назвати потенційними слухачами (це кияни у віці від 12 до 59 років), складає близько 1,929 млн. чоловік (за даними останнього перепису населення України). Співвідношення часток (кількості) слухаючих і не слухаючих FM-радіо виступає як 64,6%: (слухачі) і 35,4% (не слухачі). Жіноча складова постійних слухачів FM-радіостанцій дещо перевищує чоловічу. Так, по м. Києву цей показник складає: 53,8% - жінок і 46,2% - чоловіків. Серед постійних слухачів FM-радіостанцій дуже велика частка людей з вищою освітою.

По м. Києву цей показник складає 52,8% [132]. Серед радіослухачів велика частка соціально активного населення. Цільовою аудиторією радіостанції «Просто радіо» - є чоловіки і жінки активного віку 15-35 років [340].

Радіо має унікальну нагоду надавати конкретній групі слухачів конкретний час радіоефіру. Радіо надає іміджмейкеру великі можливості планування і втілення в життя ефективної PR-стратегії. Так, перший пік слухацької активності київських FM-станцій, припадає на 9.30 годин ранку, коли велика частина населення країни включає свої приймачі, автомобілісти добираються на роботу, на робочому місці йде підготовка до роботи, другий пік потрапляє на 14.30 годин (пов'язаний з післяобіднім відпочинком), третій пік - на 20.30 годин, коли люди повернулися з роботи додому [132]. Радіо дозволяє іміджмейкеру контролювати, коли саме буде отримано його звернення. Це дає можливість вибирати конкретну аудиторію, «підключатися» до новин, зведень погоди і інших рубрик програми дня. Іміджмейкер одержує контроль над швидкістю передачі свого звернення. Диктор може читати текст швидше або повільніше, щось повторити, виділяти з метою кращого його запам’ятання.



Рис. 3.18 Часова залежність кількісного складу денної аудиторії прослуховування FM -радіо
Джерело: розроблено автором на основі [132]

Автомібілісти – провідна цільова група радіоефіру. За статистикою, в сучасному світі більш всього програм прослуховується саме водіями автомобілів і їх пасажирами. Дослідження показують, що в США 86% людей, що приїжджають на

роботу з передмість на автомобілі, використовують радіо в години переїздів. Це допомагає іміджмейкерам ефективно охопити цей сегмент суспільства [378, с. 10]. Сьогодні і в Україні радіопередачі на FM діапазоні стають привабливими для іміджмейкерів. Різке збільшення числа автомобілістів і широке розповсюдження мобільних телефонів підвищили ефективність радіопередач. Це дозволяє іміджмейкерам, «замаскованим» під ведучих і ді-джеїв, здійснювати безпосередні контакти із слухачами, використовуючи інтерактивний режим (двосторонній зв'язок) і організовувати цілі системи PR-комунікацій. Так, аудиторія «Авторадіо» - це чоловіки у віці 25-45 років з середнім і високим доходом. Географія його розповсюдження - 25 міст України [340]. Самий високий відсоток постійних слухачів FM радіостанцій (52%) складають люди, що мають в своїй сім'ї автомобіль [132].

Радіо якнайкраще досягає багатих людей. І це логічно, бо на третьому місці (10,8%) серед постійних слухачів FM-радіостанцій м. Києва знаходяться люди з високим рівнем доходу (від 501 до 1000 дол. на одну людину в сім'ї). І самий високий відсоток серед всіх постійних слухачів FM-радіостанцій складають службовці приватних компаній - 43,3% [132]. Багаті люди є цільовою аудиторією багатьох PR-кампаній. Їх рід заняття, стиль життя, освіта і доходи роблять їх відмінними від інших (середнього рівня) людей, судячи з їх захопленнями, хобі, частоті і цінності здійснених ними покупок. Радіо відповідає їх мобільному, постійно завантаженому стилю життя, роблячи їх більш постійними слухачами, ніж середній житель. Прикладом є реклама на радіо іміджу дорогих автомобілів і елітного житла.

Радіо чудово працює разом з іншими засобами іміджмейкінгу. Це помічено при проведенні PR-кампаній разом з іншими імідженосіями (пресою, телебаченням). Радіо може бути ефективно і продуктивно додано в будь-яку PR- кампанію.

Радіо має силу «промоушн» (просування іміджу, бренду). Радіостанції можуть бути прекрасними інструментами для проведення «промоушн». Вони створюють живий інтерес та приносять результати. Можна досягти прекрасного результату у формуванні потрібного іміджу, використовуючи «промоушн», запропоновані радіостанцією.

PR -заходи на радіо мають низьку ціну. Розумні іміджмейкери вивчають взаємозв'язок між вартістю і аудиторією. Радіо створює

якісне PR-враження, як ні один інший іміджеросій, при тому ж кошторисі. Об'єктивно, люди найбільше слухають саме радіорекламу. Зі всіх основних ЗМІ, якнайменше «уникають» контакту з рекламою саме радіослухачі.

Повідомлення по радіо транслюється «одноосібно». PR-повідомлення не знаходитиметься поряд із значно великим за площею повідомленням конкурента. Саме тому рекламодавці з великим бюджетом не складуть іміджмейкеру конкуренції в радіоефірі і не затьмарять його іміджінформацію на радіо.

В порівнянні з іншими засобами впливу на маси радіо має більш особистий характер. Воно передає емоції людського голосу. Слухачі на емоційному позитивному рівні намагаються слухати тільки своїх улюблених радіоведучих. Тут працюють такі психологічні процеси як зараження, емпатія.

Проведений аналіз наукової літератури дав можливість сформувати наступні соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою радіо.

Спортивні радіопередачі впливають на радіослухачів як на когнітивному, так і на афектному рівнях. Когнітивний рівень використовують для спортивних новин, інтерв'ю з відомими спортсменами, спортивними журналістами і урядовцями. На афектний (емоційний) рівень слухачів впливають передачі спортивних змагань, в першу чергу з футболу і боксу.

Спортивні радіопередачі завжди формують у слухачів певні образи (іміджі). Спортивні радіопередачі активно використовують соціальні стереотипи у вигляді узагальнених, спрощених і поширених систем уявлень про іміджі спортсменів, команд, тренерів і уболівальників.

Спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів. Відомо, що формування іміджу базується на використовуванні архетипів. Проведений автором аналіз назв 70 футбольних команд України вищої (16), першої (20) і другої (група А-16, група Б-18) ліги показав, що 44,3 % назв команд пов'язані з географічними назвами, які викликають у людей патріотичні відчуття, відчуття національної гордості за свій регіон, відчуття батьківщини і земляцтва (наприклад, Волинь, Таврія, Карпати, Закарпаття, Прикарпаття, Поділля, Буковина, Кривбас, Дніпро, Дністер, Ворскла, Десна, Оболонь, Рось).

Мотивація у слухачів стосовно цікавості прослуховування спортивних радіопередач формується за рахунок належності їх до певної групи. Це - основні суб'єкти спортивної діяльності, фанати, уболівальники взагалі, уболівальники певного виду спорту, уболівальники певної команди, симпатики певних спортсменів тощо. Спортивні радіопередачі призначені в першу чергу спортивним уболівальникам, особливо шанувальникам футболу і боксу. Так, спортивні уболівальники використовують радіо головним чином в дорозі, на дачі. Удома вони віддають перевагу телевізору, де візуальне сприйняття у багато разів сильніше. Аудиторія груп споживачів спортивних радіопередач різноманітна, від молодих людей до пенсіонерів. Всіх їх об'єднує любов до конкретного виду спорту.

Однією з головних функцій спортивних радіопередач є зняття напруженості, сприяння виходу негативної енергії в уболівальників та любителів спорту. Прослуховування спортивних радіопередач супроводжується катарсисом, релаксацією. За ними слідує знаття напруженості, вихід негативної психічної енергії, покращення психічного душевного стану в уболівальників, у всіх хто любить спорт. Подібні процеси відбуваються також під час шопінгоманії.

Існують ментальні особливості сприйняття спортивної радіоінформації. Так, спортивні радіопередачі сприяють формуванню почуття колективності уболівальників, любителів спорту, ідентифікації з іншими шанувальниками спорту. Чим це почуття сильніше, тим краще психічний стан людини. У разі його відсутності у людини з'являється відчуття самокритичності, підвищеної рефлексії.

Радіо грає особливу роль в розповсюдженні спортивної інформації як самий оперативний вид ЗМІ. Тут все залежить від формату радіостанції. Розгорнені за часом спортивні радіопередачі частіше за все транслюються через дротяне віщання, на довгих і середніх хвилях, КВ і УКВ з амплітудною модуляцією сигналу. FM-радіостанції частіше за все спеціалізуються на трансляції музичних програм, тому новини спорту тут можна почути лише в коротких випусках новин. Виняток становлять Олімпійські ігри та континентальні спортивні змагання [209, с. 62-63].

Якість формування радіоспортімиджу багато в чому залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора як комунікатора. Уболівальники 40-х років XX ст. дотепер із

захопленням говорять про піонера спортивного радіорепортажу радіокоментатора В. Синявського. Чітка дикція, трішки різкий тембр голосу, прекрасна реакція, темпераментний речитатив, що встигає за всіма перипетіями подій на полі, рингу, біговій доріжці, внутрішня пристрасть уболівальника — весь цей арсенал артистизму зробив В. Синявського символом звучання спорту «на слух». Майстерність радіоведучого полягає в тому, що б зуміти на вербальному рівні передати зорову картину динаміки спортивної боротьби. Все це формує довір'я радіослухачів до конкретної радіостанції. А успіх формування потрібного спортивного іміджу багато в чому залежить від довір'я слухачів до передач конкретної радіостанції.

Для формування іміджу у спорті краще використовувати розмовні, а не музичні радіостанції. Результат впливу визначається «форматом станції», тобто специфічністю програмного продукту, що надається тією або іншою станцією своїм слухачам. Всі радіостанції діляться на розмовні (наприклад, Ера FM) і музичні (переважна більшість решти FM-радіо). Якщо говорити про формати, то музична радіостанція — це, в першу чергу, бізнес. А ось розмовне радіо — цей засіб для отримання людьми цікавої для них інформації і можливість виказувати свою точку зору з будь-яких питань. Розмовний формат з'явився в 30-х роках XX ст., тобто набагато раніше, ніж музичний. На нього і сьогодні є попит. Наприклад, в ефірі радіо Ера FM виходить цілий ряд спортивних програм. Це - «Шістсот секунд про спорт», «Третій тайм», Спортивні новини, «Овертайм», щоденники чемпіонатів світу з футболу, прямі трансляції футбольних матчів, обговорення футбольних новин та подій на форумі тощо. Іншими словами, інформаційне радіо — активній комунікативний партнер.

В процесі формування іміджу в спорті не можна ігнорувати потенціал впливу FM-радіостанцій музичного формату. Якщо ж подивитися на ступінь популярності станцій з погляду тендерних відмінностей, то дослідження в м. Києві показали наступний розподіл переваг станцій залежно від статі. Так, розмовному радіо Ера FM віддали перевагу 5,3% чоловіків і 8,6% жінок, а музичному «Шансону» віддали перевагу 17,6% чоловіків і 22,8% жінок. Музичні радіостанції теж в певній межі беруть участь у формуванні іміджу в спорті. Це підтверджується наступними дослідженнями, які вивчали перевагу слухачів п'яти FM-радіостанцій м. Києва новинам спорту за відношенням до інших видів новин (суспільно-політичними, новинам шоу-бізнесу, цікавим фактам і подіям, діловим новинам, новинам з

доріг) [132].

Сила впливу спортивних радіопередач на формування іміджу прямо пропорційно залежить від різноманітності спортивних жанрів і програм. Спортивне радіомовлення СРСР будучи за своїм змістом інформаційно-пропагандистським засобом, реалізовувалось в таких формах спортивної журналістики як репортаж, коментар, інтерв'ю, нарис, зарисовка, радіогазета, радіожурнал, радіохроніка, лекція, бесіда, радіоурок, радіогімнастика. Широко використовувалися різноманітні рубрики ("Недільна сторіночка любителя спорту", "Недільний спортивний огляд") і молодіжні радіопередачі ("Говорить Комсомолія", «Молодіжний спортивний клуб"). Частково ці традиції увібрало в себе і спортивне радіомовлення України.

Таблиця 3.3

Надання переваги слухачами музичної FM радіостанції новинам спорту в порівнянні з іншим видам новин (2008 р.)

№	Назва музичної FM радіостанції	Відсоток слухачів, що віддали перевагу цій радіостанції	Середній відсоток слухачів, що віддали перевагу новинам спорту на всіх радіостанціях
1.	Мелодія (101,1)	50,0	23,9
2.	Шансон (101,9)	43,8	23,9
3.	Люкс FM (103,1)	42,9	23,9
4.	Шарманка (104,0)	37,5	23,9
5.	Європа FM (107,0)	25,0	23,9

Джерело: розроблено автором на основі [132]

На спортивні передачі на радіо відводиться значно менше часу ніж на телебаченні. За приблизними підрахунками кількість часу трансляції спортивних телепередач по кабельним телемережам м. Києва в 15-20 разів перевищує кількість часу, що відводиться спорту на всіх київських FM-радіостанціях.



Рис. 3.19 Види радіоновин, яким слухачами надається перевага
Джерело: розроблено автором на основі [132]

Потреби і симпатії радіослухачів виражаються в їх перевагах щодо видів і загальних напрямів радіопередач, блоків новин, окремих музичних напрямів. Щодо характеру тієї інформації, яку слухачі хотіли б одержувати з новин, то переваги розподілилися таким чином (рис. 3.19). Як видно, новинам спорту віддали переваги 23,9% аудиторії слухаючих в середньому на усіх FM-радіостанціях.

Ефективно активізують сприйняття радіослухачів спортивні онлайнові передачі. Тут радіослухач має нагоду в процесі передачі передати в студію свою думку, оцінку, ремарку, задати учасникам передачі своє питання і зразу ж отримати на нього відповідь (наприклад, спортивна радіопередача на Ері FM «Овертайм»). Ефективність комунікативної радіовзаємодії залежить від узгодженості систем категорій, на яких будуються образи «реального і «ідеального» радіоповідомлень у учасників взаємодії. Базовими категоріями радіоповідомлення є: когнітивне опрацьовування інформації, емоційна насиченість і комунікативна символіка змісту і форми радіоповідомлення. При цьому особливості категоріальної структури образів радіопередач різного типу визначають рівень залучення радіослухачів у комунікацію.

Формування спортивного іміджу базується на умінні і можливостях радіо створювати необхідну обізнаність. Обізнаність прямо пропорційно залежить від двох чинників: досяжності і повторюваності. Досяжність - ця кількість людей, які почули PR-повідомлення. Повторюваність - це частота, тобто кількість раз в подачі матеріалу, скільки слухачів його почули. Стисло це можна

зобразити наступною формулою:

$$\mathbf{О=Д \times П} \qquad (3.1)$$

де, О - обізнаність, Д - досяжність, а П - повторюваність.

Радіо приносить високу частоту (повторюваність). Повторюваність створює обізнаність, а обізнаність - це ключ до успіху PR-кампанії і створення необхідного іміджу.

Аналіз проблеми показав, що вона знаходиться на стику соціальної психології і медіапсихології. Радіо виступає інститутом соціалізації, завдяки якому особа стає об'єктом соціального впливу, залучається до певної системи норм і цінностей. Значний інтерес у справі подальшого дослідження проблеми формування іміджу в спорті за допомогою радіо є вивчення таких психологічних явищ як атракція (стосовно радіоведучого, спортивних уболівальників), ідентифікація (стосовно спортивних уболівальників), стереотип (стосовно іміджів основних суб'єктів спортивної діяльності) і емпатія (стосовно радіоведучого).

3.4. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою системи Інтернет

Сьогодні Інтернет займає значне місце в системі ЗМІ і є глобальною інформаційною мережею, яка з'єднує мільйони комп'ютерів (серверів) з метою спільного використання інформаційних ресурсів. Не пройшов цей процес мимо такого соціального феномена як спорт. Потреби споживачів спортивної інформації призвели до появи у світі глобальних спортивних інтернет-ресурсів. Те, що за кордоном використовується вже давно, до України докотилось лише наприкінці 90-х роках XX ст. у вигляді спочатку домашніх сторінок вболівальників. Прикладом може слугувати неофіційний сайт “ДИНАМО КИЇВ від Шуріка». Згодом він переріс у потужний сайт і зараз слугує місцем зустрічі всіх футбольних фанатів країни і зарубіжжя. Перший спортивний український сайт uaSport з’явився у 1999 р., як приватна сторінка кількох вболівальників. Тоді вона дістала назву "Мир Спорта".

За результатами досліджень компанії «InMind» в 2017 р. в Україні налічується 8 млн. користувачів Інтернету, що становить 21% від чисельності населення країни. Про це свідчать дані дослідження

UАнету, проведеного компанією InMind. Число тих, хто має доступ до Інтернету в Україні, становить 10 млн. осіб (27%). За даними компанії InMind, користувачі Інтернету віком 15-29 років у великих містах України становлять 55%, від 30 до 44 років – 35%, старші 45 років – 10%. У містах із населенням менше 50 тис. осіб ці цифри відповідно: 44%, 23% і 4%, у селах – 30%, 11,% і 2%. Серед найбільш відвідуваних сайтів: google.com – 62%, yandex.ru – 59%, Ukr.net – 57%, bigmir.net – 40%, meta.ua – 36%. Частіше інших користувачі відвідують також сайти: «Подробиці», «Кореспондент», «Українська правда», «Оглядач», «Форум», УНІАН. За даними компанії InMind, Україна за часткою користувачів Інтернетом істотно відстає від інших країн Центральної Європи. Так, приміром, у Словаччині цей показник становить 51%, Литві – 56%, Угорщині та Німеччині – більше 70% [152]. Головна ціль відвідання соціальних медіа в Україні - «Розваги», на другому місці - «Самовдосконалення та навчання» і тільки на третьому - «Зв'язок і розширення можливостей» [316]. Якщо аналізувати основні цілі користування Інтернетом в Україні, то спортивні і розважальні сайти стабільно займають першу шістку рейтингу (2008 р. - 20%, 2009 р. - 19%, 2010 р. - 21%, 2011 р. - 21%) [68].

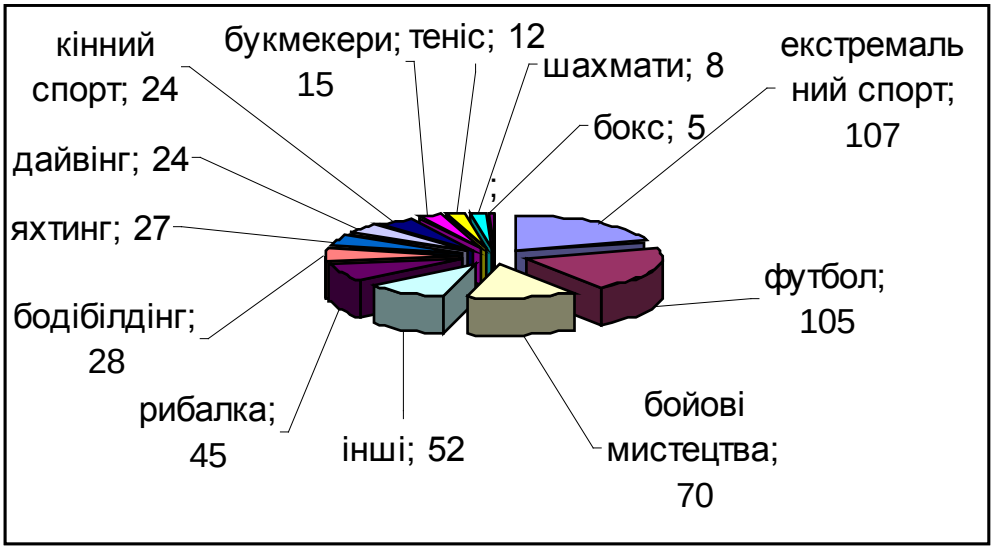


Рис. 3.20 Розподіл українських спортивних сайтів відповідно до видів спорту (загальна їх кількість – 522 на 30.12.2007 р.)
Джерело: розроблено автором на основі [www. uaportal.com/Recreation/sport/chtss/]

Сьогодні все більше суб’єктів спортивної діяльності прагнуть мати свій сайт в Інтернеті, який не є першоджерелом формування

іміджу, але є важливим продовженням в комплексі чинників підтримуючих цей імідж. Можливості web-сайтів в справі формування іміджу у спорті сьогодні досліджені недостатньо, але навіть попередній аналіз цього процесу виводить нас на глобальні масштаби людської діяльності. Так передивитися усю інформацію про спорт на пошуково-інформаційній системі Yahoo! можна, але для цього прийдеться потратити не одне людське життя [33, с. 2].

Проведене автором дослідження дало змогу виявити наступні характерні риси спортивних сайтів Uанету.

Сьогодні UAнет характеризується наявністю великої кількості різноманітних спортивних сайтів. Спортивний UAнет поданий значно скромніше, ніж світовий, але він вже має своє обличчя. В Україні з'явилися свої національні особливості, серед яких відразу потрібно відзначити сайти, що займають лідируючі позиції в висвітленні спортивного життя. Це - спортивні портали UaSport і Champion, а також безліч офіційних і неофіційних, приватних і любительських спортивних web-сторінок. Список підкатегорій основних спортивних сайтів великий і різноманітний. Він включає: 1) букмекерські контори; 2) дитячий і підлітковий спорт; 3) колекції спортивних посилань; 4) кур'єрська доставка квитків; 5) новини спорту; 6) освіта спортивна; 7) олімпіади; 8) регіональний спорт; 9) спорт для інвалідів; 10) спортивні регіони; 11) спортивне відео; 12) спортивні організації; 13) тематичні каталоги і посилання; 14) екстремальний спорт; 15) види спорту; 16) видатні спортсмени; 17) комп'ютерний спорт; 18) особисті сторінки; 19) обладнання, знаряддя для спорту; 20) оздоровчі і спортивні послуги; 21) офіційні і громадські організації; 22) змагання, турніри; 23) спорт за кордоном; 24) спортивна фармакологія; 25) спортивні клуби і секції; 26) довідкова інформація; 27) чати і форуми.

Таблиця 3.1

Загальна кількість спортивних сайтів України

Рік	2001 р.	2003 р.	2007 р.	2017 р.
Кількість спортивних сайтів України	99	399	522	1453

Джерело: розроблено автором на основі [http://dir.meta.ua/ru/]

Кількість українських спортивних web-сайтів постійно

зростає, що свідчить про збільшення популярності мережі Інтернет в спортивному середовищі. Це підтверджує проведений аналіз. Збір інформації проводився автором протягом 2001, 2003, 2007, 2014, 2016, 2017 років. Необхідно враховувати, що спочатку агенства рахували усі спортивні сайти України, а з 2014 р. – тільки офіційно зареєстровані.

Таблиця 3.2

Кількість офіційно зареєстрованих спортивних сайтів України

Рік	2014 р.	2016 р.	2017 р.
Кількість офіційно зареєстрованих спортивних сайтів України	84	89	90

Джерело: розроблено автором на основі [323]

Збільшення кількості спортивних сайтів дає можливість швидко знаходити в мережі необхідну спортивну інформацію, що активно впливає на процес формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Таблиця 3.4

Основні відвідувачі футбольних web-сайтів (на 1.09.2007 р.)

	Категорія	Відсоток	Кількість відповідей
1.	Гравець	14,3 %	58
2.	**Фанат**	**43,5 %**	**177**
3.	**Уболівальник**	**35,1 %**	**143**
4.	Глядач	3,9 %	16
5.	«Пофігіст»	3,2 %	13
	Всього відповідей	100%	407

Джерело: розроблено автоом на основі [Опитування «Ваше відношення до футболу», яке було проведено сайтом http:// www.footboll.int.ru/poll/5]

Швидко росте відвідування українських спортивних web-сайтів. Так, у середньому відвідування основних спортивних сайтів UAнету в 2007 р. в порівнянні з 2003 р. виросло: 1) сайт «ДИНАМО КИЇВ від Шуріка» - в 2,86 рази; 2) сайт «uaSport.net» - в 2,14 рази. Найпопулярніший спортивний сайт України за рейтингом відвідин

(«ДИНАМО КИЇВ від Шуріка») перевищує рейтинги сайтів новин, роботи, бізнесу і фінансів, послуг зв'язку. Зараз середнє відвідування складає більше 8500 хостів у день. Сайт UaSport є лідером, оскільки щодня оперативно інформує любителів спорту про хроніку подій, коментує делікатні ситуації, аналізує слабкі і сильні сторони українського спорту. За кількістю відвідувань він займає перші ступені в рейтингах ресурсів із спортивної тематики. У середньому відвідування складає більше 1500 хостів на день. Це можна пояснити як зростанням кількості користувачів Інтернетом, так і зростанням зацікавленості різних верст населення до спортивної тематики.

Web-сайти пропагують гуманістичні ідеали спорту, сприяють формуванню іміджу спорту головним чином серед людей, які активно цікавляться спортом. Так, для прикладу можна навести результати інтернет-опитування, які свідчать, що основними відвідувачами футбольних сайтів є фанати (43,5 %) і уболівальники (35,1 %).

Спортивний UAнет може вести пропаганду ідеалів спорту, сприяти формуванню іміджу спортсменів, тренерів, команд і клубів тільки у людей, що мають змогу користуватися Інтернетом. Таким чином, спортивні сайти не охоплюють величезну кількість людей, що не мають Інтернету, або не вміють ним користуватися. Сюди сміливо можна віднести переважну більшість сільського населення України, малозабезпечених та людей похилого віку.

Велике значення у процесі формування іміджу спорту засобами Інтернету має дизайн спортивного сайту. Сайт повинен володіти цілою низкою таких атрибутів і якостей як: зовнішній вигляд, оперативність оновлення інформації, простота користування, інформативність тощо. На думку С. Благодетельової-Вовк і С. Благодетельова дизайн більшості українських спортивних сайтів виконаний непрофесійно і не є закінченим технологічним рішенням. Вони визначили такі загальні тенденції у веб-дизайні: 1) практично на всіх сайтах графічні елементи виконані у вигляді фотографій; 2) слідством фотографічного оформлення є масове застосування відомих прийомів обробки фотографій - колажування, розмитості, смугастості (створення ефекту телевізійного зображення), градієнтних переходів, колірного тонування тощо; 3) в оформленні спостерігається захоплення відтінками синьої палітри. По-перше це пов'язано з особливостями видів спорту, наприклад, водна і небесна

тематика. По-друге, спорт є презумпцією чоловіків, які є найчисленнішою категорією серед фанатів, користувачів Інтернету, замовників і творців сайтів. А, як відомо, чоловіки віддають перевагу синьому кольору і всім відтінкам чорного; 4) на інформаційних сайтах фон білий, шрифт - чорний, що пояснюється правильним підходом до юзабіліті (полегшує процес читання з екрану); 5) на презентаційних сайтах використовуються інверсні колірні поєднання, що дозволяє зробити їх максимально виразними і такими, що легко запам'ятовуються [33, с. 14-15].

За рівнем професіональності виконання web-дизайну спортивні сайти UAнету можна умовно розділити на три групи: 1) такі, що мають професійний, відповідний сучасному високотехнологічному рівню дизайн. До цієї групи сайтів можна віднести найбільш професійно виконані спортивні ресурси, які мають ексклюзивний дизайн, якісний контент (зміст), а також відповідають принципам юзабіліті (зручні у користовуванні). Ці сайти розробляють на замовлення студії веб-дизайну або спеціальні підрозділи Інтернет-холдінгів, як у випадку з UaSport.net (розробник Sputnik Development); 2) такі, що мають непрофесійний дизайн з вдало реалізованою в образі ідеєю сайту; 3) такі, що мають хаотичне нагромадження текстової і графічної інформації або спостерігається навіть відсутність таких. Вважати такі сайти якимсь дизайнерським рішенням не можна [33, с.15].

Спортивний портал Champion є вдалою спробою за рахунок нового спортивного напряму диверсифікувати відпрацьовані професійні прийоми, бо: 1) сайт справляє враження живого організму, що росте; 2) не дивлячись на щільне інформаційне навантаження, творці зробили його барвистим; 3) авторські матеріали містять характерний для "Української правди" стиль. Як видно із заголовків Campion - це україномовний сайт, що достатньо цінно для сьогоднішнього русифікованого UAнету. Структурну основу інформаційних матеріалів серверу uaSport.net складають рубрики та характерне розміщення інформації на сторінці. Рубрики, в основному, класифікують інформаційні повідомлення за видами спорту, послуги, фото дня. У структурі розміщення повідомлень можна виділити центральний текст, колонку під назвою "Матеріали", колонку "В інших розділах". У свою чергу, першу групу сайтів можна розділити на дві підгрупи: 1) сайти, що виконують функції інформування користувача про спортивні події, що відбуваються. Вони закономірно

мають інформаційний дизайн; 2) сайти, що виконують функції формування позитивного іміджу відомих спортсменів, видів спорту, спортивних організацій. Вони мають презентаційний дизайн.

Характерною особливістю інформаційного дизайну є використання чітко структурованих текстових фрагментів, які допомагають краще сприймати інформацію, що подається. На таких сайтах мало графічних елементів, хоча для пожвавлення загальної картини застосовуються фотографії невеликих розмірів. Тим паче, що задачею таких спортивних ресурсів є динамічне подання свіжої інформації, відповідно до видовища спортивних подій. Найбільш характерними прикладами для даної групи сайтів є ресурси UaSport.net, Champion, сайт "Національного Олімпійського комітету України".

Презентаційний дизайн повинен бути максимально образним, графічно насиченим, оригінальним, таким, що запам'ятовується і викликає захоплення у користувача. Якщо такий дизайн виконаний дійсно на високому рівні, то в свідомості користувача свідомо і неусвідомлено формується позитивний імідж суб'єкта - в даному випадку, спортсмена, команди, спортивної події, - якому присвячений сайт. Серед таких українських ресурсів потрібно відзначити офіційні сайти боксерів братів Кличко, О. Усика, футболістів Кахи Каладзе, Владислава Ващука, шаблістки О. Харлан, тенісиста Андрія Медведєва, а також сайти "Св?т Екстр?му", е-магазини "Проф1" і "Екстрем - стайл", Chess Sector.

Зараз у веб-дизайні для посилення візуального враження використовують технології Macromedia Flash. Наявність на іміджевому сайті flash-роликів користувачі вважають ознакою авторитетності зірок. Flash-ролики разом з фотографіями і відеофрагментами про спортивних улюбленців стають вельми популярними в середовищі фанів. На українських сайтах Flash-технології зустрічаються украй рідко. Звідси приємно відзначити flash-ролики на сайтах К. Каладзе і В. Ващука, а також зроблений повністю на Flash-і сайт "Golf in Ukrane", що є поки єдиним подібним прикладом в UAнеті [33, с. 16-17].

Велику роль у зростанні популярності спортивних сайтів грають форуми, гостьові книги, чати. Гостьова книга - це органічна складова сайту. Вдало зроблена гостьова книга постійно привертає до себе увагу певного контингенту осіб, що постійно беруть участь в обговореннях, дискусіях, спілкуванні, а то і просто що займаються

хамством, користуючись тим, що точно ідентифікувати користувача в Інтернеті, практично неможливо. Принцип роботи гостьової книги простий: будь-який користувач може написати повідомлення, яке зможе прочитати будь-який відвідувач. На цій властивості і ґрунтується принцип дискусії, спілкування на гостьовій книзі. У формуванні іміджу окремих спортсменів форуми, гостьові книги грають набагато більшу роль, ніж це може показатися на перший погляд. Так, позитивним моментом у структурній організації українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net є наявність форуму, де його відвідувачі можуть поділитись своїми враженнями від подій спорту та спілкуватись з іншими учасниками форуму. Гостьові книги мають свої правила поведінки і доброго тону. *На форумах забороняються:* 1) будь-яка реклама без узгодження з авторами серверу, а також обговорення всіляких голосувань; 2) вживання ненормативної лексики; 3) образа інших учасників форуму і відвідувачів книги; 4) наїжджати на уболівальників інших команд, які пишуть на книзі; 5) образливі випади проти тих, хто обговорюється в темі. *На форумах рекомендуються:* 1) обговорювати проблеми, присвячені певному виду спорту; 2) ввічлива поведінка в гостьовій книзі; 3) не дорікати опонентам за орфографічні помилки; 4) висловлювати свої думки стисло і лаконічно, винятком з цього правила є дискусія; 5) не вихвалятися любов'ю до свого спортсмена, команди, кількістю виїздів, стажем і способом уболівання; 6) не реагувати на заяви, на зразок "Зеніт - параша"; 7) користуватися тегами (ярликами) обережно, скрипти (шматки програм) взагалі не використовувати і завжди закривати фонти (шрифти).

Аватари і статуси є головними іміджевими інструментами в Інтернеті. Якщо імідж - дуже важлива річ в реальному житті, то в Інтернеті імідж - це визначальний фактор. Що ж створює імідж людини в Інтернеті? Перше - це аватари (у вигляді логотипів і символів). Аватар повідомляє оточуючим про те, з чим або ким людина себе асоціює. Люди сприймають образ, створений аватаром як частину іміджу самої людини. Для створення іміджу в мережах активно використовують статуси (набір певних значків та знаків), які розсортовані за відповідними розділами. Кожен розділ представляє собою певний стан душі і тіла людини [129].

Процес формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності за допомогою Інтернет пов'язаний з наявністю серйозних проблем: 1) автори спортивних сайтів UAнету найбільшу перевагу

надають висвітленню подій у футболі; 2) значне місце в інформації українських спортивних web-сайтів відводиться хокею, баскетболу і перегонам Формули 1, спортивному екстриму; 3) характерною особливістю спортивного UAнету є відсутність сайтів присвячених таким популярним і культивованим видам спорту як фігурне катання, гімнастика, велоспорт, мисливство; 4) web-сайти сприяють формуванню іміджу суб'єктів спортивної діяльності тільки у тих людей, які користуються Інтернетом. Таким чином, спортивні сайти не охоплюють величезну кількість людей, що не мають Інтернету, або не вміють ним користуватися; 5) творці українських спортивних сайтів при пошуках та збиранні інформації дуже мало використовують українські інформаційні ресурси; 6) сайти UAнету продовжують традиції спортивної преси збирати і регулярно подавати читачам різноманітні скандали [322, с. 31].

Які ж соціально-психологічні наслідки можна чекати від активного web-спілкування любителів спорту, що постійно беруть участь в різних обговореннях і дискусіях? Американський психолог Р.Харріс стверджує, що комп'ютери не тільки не ізолюють людей один від одного, а навпаки допомагають встановити дружні зв'язки. Так, 60% респондентів стверджували, що встановили особисті відносини on-line. Жінки частіше, ніж чоловіки, заводили електронних друзів, незалежно від свого віку і сімейного стану. Майже всі вони спілкувалися зі своїми друзями електронною поштою, кожна третя, крім того, користувалася телефоном, листами і спілкувалася особисто. Ці взаємостосунки розвивалися так само, як і традиційна дружба [378].

Таким чином, розвиток широкої мережі Інтернет привів до змін у суспільній психології і традиційних способах мислення. Сьогодні можна стверджувати, що Інтернет бере участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією і поведінковими реакціями. Аналіз особливостей впливу спортивних web-сайтів на користувачів виводить дослідників на соціально-психологічні процеси глобальних масштабів (когнітивні, спілкування і взаємодії, соціалізації особистості, групові тощо), які не так просто охопити і дослідити. Основними соціально-психологічними особливостями українських спортивних сайтів є наступні. Кількість спортивних сайтів UAнету постійно росте, що свідчить про зростання популярності мережі Інтернет у спортивному середовищі. Швидко росте відвідування українських спортивних web-сайтів, які

пропагують ідеали спорту, сприяють формуванню іміджу спорту в першу чергу серед людей, які цікавляться спортом. На жаль спортивний UAнет може вести пропаганду ідеалів спорту, сприяти формуванню іміджу спортсменів, тренерів, команд і клубів тільки у людей, що мають змогу користуватися Інтернетом. Сайт не є першоджерелом формування іміджу професійних спортсменів, але є важливим продовженням в комплексі чинників підтримуючих цей імідж. Основні ресурси мережі Інтернет у формуванні іміджу в спорті полягають у можливостях надання величезної кількості спортивної інформації і у необмежених можливостях спілкуватися, обмінюватися думками, встановлювати контакти тощо.

3.5. Джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності

Для виявлення джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності (ССД) на протязі 2010-2012 рр. нами було проведено емпіричне дослідження. Базою дослідження служили Всеукраїнська громадська організація Асоціація баскетбольних арбітрів України, м. Київ, Спортивний клуб ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Палац підводного спорту м. Київ, Жіноча баскетбольна команда «ТІМ-СКУФ» м. Київ, Дитячо-юнацька спортивна школа № 1 м. Київ, Фізкультурно-спортивний комплекс «Економіст» ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Національний університет фізичного виховання і спорту України м. Київ, Кафедра спортивного вдосконалення міжуніверситетського медико-інженерного факультету НТУУ "КПІ", Кредитно-економічний факультет ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Обліково-економічний факультет ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Інститут фізичного виховання та спорту НПУ імені М.П. Драгоманова, Факультет фізичного виховання Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка, Асоціація спортивних журналістів України, Національна телекомпанія України, Телеканал «Перший Національний», передача «Футбольний код», Федерація Футзалу м. Києва, Телеканал «Інтер», Спортивний відділ українського видання журналу Forbes.

В дослідженні взяло участь 506 респондентів (100%). Серед них були: спортсмени – 17,39%, спортивні журналісти – 11,07%, вболівальники – 11,07%, тренери – 11,07%, студенти спортивних ВНЗ

– 13,44%, студенти неспортивних ВНЗ – 14,03%, викладачі спортивних дисциплін спортивних ВНЗ – 5,14%, викладачі неспортивних дисциплін спортивних ВНЗ – 4,94%, викладачі спортивних дисциплін неспортивних ВНЗ – 9,49%, викладачі неспортивних дисциплін неспортивних ВНЗ – 2,37%. Гендерний розподіл респондентів склався наступним чином: чоловічої статі – 53,36%, жіночої статі – 45,06%, відмовилися відповісти – 1,58%. З питання підтримки спортивної форми всі респонденти розподілилися наступним чином: професійні спортсмени – 16,40%, спортсмени-аматори – 20,95%, постійно підтримують спортивну форму – 28,26%, займаються фізкультурою час від часу – 25,89%, спортом і фізкультурою не займаються – 4,55%, відмовилися відповісти – 3,95%.

Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної ідентифікації іміджу ССД та авторського опитувальника дослідження джерел інформації, що впливають на формування іміджу ССД, зміст яких подано у додатку. Обробка анкет проводилася за допомогою пакета прикладних програм ОСА.

У дослідженні імідж ССД визначався як індивідуальний образ-модель певного ССД, який цілеспрямовано (або стихійно) формується, здійснює позитивний (або негативний) інформаційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на певному архетипі. У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу ССД було визначено, що усі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури.

Перший фактор (3,33% загальної дисперсії, факторна вага становить 2,36) характеризується такими показниками: телебачення як джерело інформації (0,616), преса як джерело інформації (0,579), радіо як джерело інформації (0,513), Інтернет як джерело інформації (0,429), тренери як джерело інформації (-0,604), спортсмени як джерело інформації (-0,552), власна участь у спортивних змаганнях як джерело інформації (-0,538). Ці показники свідчать, що головними джерелами інформації, що формують імідж ССД є телебачення, преса, радіо та Інтернет. І навпаки, на формування іміджу ССД не впливають такі джерела інформації як тренери, спортсмени та власна участь у спортивних змаганнях. Зміст фактору дає можливість назвати його «ЗМІ формують імідж ССД».

Другий фактор (5,30%, 1,91) характеризується такими

показниками: преса як джерело інформації (0,717), телебачення як джерело інформації (0,568), члени сім'ї як джерела інформації (-0,601), друзі, колеги як джерела інформації (-0,661). Ці показники підкреслюють значення преси і телебачення для формування іміджу ССД. Вони також свідчать про те, що такі джерела інформації як члени сім'ї, друзі та колеги не впливають на формування цього іміджу. Зміст фактору дає змогу назвати його «Телебачення і преса формують імідж ССД».

Третій фактор (6,48%, 1,56) характеризується такими показниками: преса як джерело інформації (0.757), друзі, колеги як джерела інформації (-0.804). Ці показники підкреслюють значення преси для формування іміджу ССД. Одночасно вони також свідчать про те, що таке джерело інформації як друзі та колеги не впливає на формування цього іміджу. Зміст фактору дає змогу назвати його «Преса формує імідж ССД».

Четвертий фактор (7,5%; 1,4) характеризується такими показниками: друзі, колеги як джерела інформації (0.799), преса як джерело інформації (-0.682). Формування позитивного іміджу ССД пов'язано з такими джерелами інформації як преса та друзі і колеги. Але їх дії є діаметрально протилежними, вони створюють різні, можливо протилежні іміджі. Зміст фактору дає змогу назвати його «Друзі та колеги створюють інший імідж, ніж преса».

П'ятий фактор (1,84%, 1,31) характеризується такими показниками: комунікативні риси тренера (0,725), спортивні менеджери різного рівня як джерела інформації (0,481), комунікативні риси спортсмена (0,474). Ці показники свідчать про значний вплив на формування позитивного іміджу тренера і спортсмена їх комунікативних рис, які органічно поєднуються з інформаційною діяльність їх спортивних менеджерів. Зміст фактору дає можливість назвати його «Комунікативність тренера, спортсмена сприяє одержанню інформації менеджерами».

Шостий фактор (6,4%; 1,15) характеризується такими показниками: комунікативні риси тренера (0.710), спортивні менеджери різного рівня як джерела інформації (0.780). Формування позитивного іміджу ССД пов'язано з джерелами інформації, одним з яких є спортивні менеджери. Рівень їх обізнаності прямо пов'язаний з стосунками з тренером, його комунікативними рисами. Зміст фактору дає змогу назвати його «Тренер та менеджери - джерела формування іміджу ССД».

Сьомий фактор (5,21%, 1,25) характеризується такими показниками: комунікативні риси тренера (-0.677), спортивні менеджери різного рівня як джерела інформації (-0.769). Ці показники свідчать про значний вплив на формування іміджу тренера його комунікативних рис, які органічно поєднуються з інформаційною діяльністю спортивних менеджерів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Недостатня комунікативність тренера та менеджерів руйнують імідж ССД».

Отже, джерела інформації відіграють ключову роль в процесі формування позитивного іміджу ССД, що видно із змісту факторів, їх навантаження, окремих навантажень джерел інформації у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури стає очевидним, що джерелами формування позитивного іміджу ССД є телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени, спортивні менеджери різного рівня. До джерел, що не впливають на формування позитивного іміджу ССД, були віднесені друзі, колеги, члени сім'ї, власна участь в спортивних змаганнях, власна присутність на спортивних змаганнях.

Результати фактоного аналізу показали, що ***радіо*** віднесли до найбільш важливих джерел інформації формування іміджу ССД студенти спортивних вузів, це пояснюється можливістю поєднувати заняття спортом із слуханням радіо. До найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли ***телебачення*** студенти спортивних вузів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів. ***Пресу*** віднесли до найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД студенти спортивних вузів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів та уболівальники. До найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли ***Інтернет*** тільки студенти спортивних вузів. Це пояснюється тим, що студенти відносяться до категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються інтернетом. ***Друзів, колег*** віднесли до найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД тільки студенти спортивних вузів, що пояснюється їх активним міжособистісним спілкуванням стосовно спортивних подій. До найменш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли д***рузів, колег*** викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів та уболівальники. До найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли ***спортивних менеджерів*** уболівальники, до найменш важливого джерела інформації

спортивних менеджерів віднесли викладачі неспортивних дисциплін не спортивних вузів. До найменш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли ***спортсменів, тренерів, влану участь у спортивних змаганнях*** студенти спортивних вузів.

За результатами факторного аналізу можна зробити висновок, що до джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу ССД відносяться телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени, спортивні менеджери різного рівня.

Висновки до третього розділу

Аналіз сучасного стану розвитку спортивної преси на пострадянському просторі дав можливість узагальнити такі її характерні риси: 1) якість сформованого спортивним виданням іміджу напряму залежить від власного іміджу спортивного видання; 2) спортивна преса в процесі формування іміджу починає активно використовувати вплив усього спектру кольорів; 3) велике значення має комплексне формування іміджу з використанням усієї наявної системи ЗМІ; 4) спортивне уболівання виступає у ролі стійкої мотивації поведінки; 5) при формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності спортивні газети намагаються активно використовувати вплив на емоції та почуття читачів.

Розгляд потенціалу спортивних програм телебачення у формуванні іміджу ССД показав існування наступних особливостей: 1) присутня стабільна залежність якості сформованого телеспортіміджу від рівня розвитку медіа-технологій; 2) існує стабільна залежність можливостей формування телеспортіміджу від рівня фінансування телеканалу рекламодавцями; 3) присутня залежність якості сформованого іміджу ССД від типу соціальних комунікацій; 4) простежується залежність формуємого телеспортіміджу від глобальної ідейно-політичної гегемонії; 5) сучасна медіа-техника одночасно надає спортивному тележурналісту безмежні можливості, і пред'являє до нього жорсткі вимоги; 6) існує психологічний вплив особистості телеведучого та тележурналіста на формування іміджу ССД.

Виявлено існування наступних особливостей впливу радіомовлення на формування іміджу: 1) радіомовлення – це в першу чергу комунікативний процес; 2) радіо активно задовольняє інформаційні потреби своїх слухачів; 3) радіомовлення широко застосовує системи психологічної дії; 4) продукти радіоповідомлення

за своєю природою є найменш індивідуалізованими; 5) існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу; 6) радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули; 7) будь-яка радіопередача, будь-який радіоімідж - суб'єктивні; 8) радіожурналіст виступає в ролі комунікатора, будівника радіоіміджу; 9) радіо володіє можливістю руйнувати кордони між індивідуальною і колективною свідомістю; 10) сьогодні фіксується поява на радіо елементів ірраціоналізму.

Встановлені наступні особливості формування іміджу у спорті за допомогою радіо: 1) спортивні радіопередачі впливають на радіослухачів як на когнітивному, так і на афектному рівнях; 2) спортивні радіопередачі завжди формують у слухачів певні образи (іміджі); 3) спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів; 4) мотивація у слухачів стосовно цікавості прослуховування спортивних радіопередач формується за рахунок належності їх до певної групи; 5) однією з головних функцій спортивних радіопередач є зняття напруженості, сприяння виходу негативної енергії в уболівальників та любителів спорту; 6) існують ментальні особливості сприйняття спортивної радіоінформації; 7) радіо грає особливу роль в розповсюдженні спортивної інформації як самий оперативний вид ЗМІ; 8) якість формування радіоспортіміджу багато в чому залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора як комунікатора; 9) для формування іміджу в спорті краще використовувати розмовні, а не музичні радіостанції; 10) в процесі формування іміджу в спорті не можна ігнорувати потенціал впливу FM-радіостанцій музичного формату; 11) сила впливу спортивних радіопередач на формування іміджу прямо пропорційно залежить від різноманітності спортивних жанрів і програм; 12) на спортивні передачі на радіо відводиться значно менше часу ніж на телебаченні; 13) потреби і симпатії радіослухачів виражаються в їх перевагах щодо видів і загальних напрямів радіопередач, блоків новин, окремих музичних напрямів; 14) сильно активізують сприйняття радіослухачів спортивні онлайнові передачі; 15) формування спортивного іміджу базується на умінні і можливостях радіо створювати необхідну обізнаність.

Показано, що можливості спортивних сайтів Uанету у формуванні іміджу ССД сьогодні детермінуються наступними особливостями: 1) сьогодні UAнет характеризується наявністю

великої кількості різноманітних спортивних сайтів; 2) кількість українських спортивних web-сайтів постійно зростає, що свідчить про збільшення популярності мережі Інтернет в спортивному середовищі; 3) швидко росте відвідування українських спортивних web-сайтів; 4) Web-сайти пропагують гуманістичні ідеали спорту, сприяють формуванню іміджу спорту головним чином серед людей, які активно цікавляться спортом; 5) спортивний UAнет може вести пропаганду ідеалів спорту, сприяти формуванню іміджу спортсменів, тренерів, команд і клубів тільки у людей, що мають змогу користуватися Інтернетом; 6) велике значення у процесі формування іміджу спорту засобами Інтернету має дизайн спортивного сайту; 7) велику роль у зростанні популярності спортивних сайтів грають форуми, гостьові книги, чати; 8) аватари і статуси є головними іміджевими інструментами в Інтернеті; 9) процес формування іміджу ССД за допомогою Інтернет пов'язаний з наявністю серйозних проблем.

Результати теоретико-методологічного дослідження впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті довели, що до соціально-психологічних основ формування іміджу ССД необхідно віднести можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії.

РОЗДІЛ 4. РЕФЕРЕНТНІ СИСТЕМНІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Референтна системна модель формування іміджу спортсмена та її емпіричні референти

З другої половини 90-х років ХХ ст. на пострадянському просторі з'являються перші переклади західних видань присвячені іміджу. В Україні проблема формування іміджу почала розроблятися головним чином для політичної та економічної сфер. Питання формування іміджу у спорті залишалося відкритим. Але на початку ХХІ ст. в цій галузі з'являються перші наукові розвідки (Д. Дадаускас, Г.В. Ложкін, В.І. Воронова та ін.). В нових соціально-економічних умовах діяльність по формуванню іміджу в спорті набуває особливу значущість як у сфері залучення населення до занять фізичною культурою, так і у сфері розвитку професійного спорту. Природно, що ця діяльність потребує соціально-психологічного забезпечення.

Головною постаттю при формуванні іміджу спорту є спортсмен. Аналіз наративів, викладених в мемуарах видатних радянських спортсменів (І.О. Новіков, О.С. Баркалов та ін.), дав автору можливість сформулювати такі характерні риси формування іміджу спортсмена в радянський період: 1) з середини 30-х років ХХ ст. в СРСР розпочалася активна пропаганда позитивного іміджу фізкультури і спорту; 2) спортсмен мав імідж не як індивідуальна особистість, а як радянський спортсмен, що володіє такими стереотипними якостями як патріотизм, завзятість і працьовитість; 3) імідж мала спортивна команда, спортсмени, в ній губилися, втрачали свою індивідуальність на благо всієї команди; 4) імідж спортсмена всередині країни не був тотожний його іміджу як радянського спортсмена за кордоном; 5) імідж спортсмена залежав не тільки від його спортивних результатів, але і від того, яку з союзних республік він представляв. Найвищий імідж був у спортсменів Росії, особливо у москвичів; 6) велику роль для формування іміджу спортсмена грала особистість його тренера; 7) імідж видатного спортсмена базувався на стереотипі: хлопець з народу в результаті наполегливої праці досягає значних спортивних результатів; 8) в СРСР спочатку країна створювала імідж спортсмену, а потім спортсмен працював на імідж країни.

Аналіз цих матеріалів дав автору можливість сформулювати соціально-психологічні особливості формування іміджу спортсмена незалежної України: 1) на сучасному етапі розвитку українського суспільства імідж українського спортсмена зазнав великих змін в порівнянні з іміджем радянського спортсмена; 2) на початку своєї кар'єри спортсмен "заробляє собі ім'я", створює свій імідж, працює на нього. Після досягнення значних результатів імідж починає працювати на спортсмена, дозволяє йому укладати вигідні контракти і заробляти гроші на рекламі; 3) головною проблемою іміджу спортсменів сьогодні є те, що він не завжди позитивний. У сучасній суспільній свідомості імідж спортсмена може набувати негативного забарвлення. А негативний імідж, природно, не сприяє популяризації спорту в країні; 4) для певної частини спортсменів характерні "зоряна хвороба", гонитва за грошима, втрата моральних цінностей, відсутність патріотизму, використання допінгу; 5) існує недооцінка українськими спортсменами ролі особистого іміджу. Сьогодні лише невелика кількість відомих спортсменів займаються розробкою свого іміджу.

Звичайно, ці риси притаманні в різному ступені і спортсменам інших країн світу. Однак, імідж спортсмена повинен відповідати запитам суспільства і мати в своїй основі такі характеристики як патріотизм, моральність, вихованість, стійкий імунітет до "зіркової хвороби", доброзичливість до представників ЗМІ та вболівальників.

До відмінних особливостей формування іміджу спортсмена необхідно віднести те, що імідж спортсмена визначається: 1) принципами, ідеалами, світоглядними особливостями і прикладом його тренера; 2) конкретними іміджами популярної «спортивної еліти»; 3) політичною лінією керівництва країни в галузі спорту (законодавство, бюджетна політика тощо).

Дана тема є досить актуальною і суперечливою. Аналіз наукової літератури дозволив сформулювати явно виражені суперечності між: 1) високими вимогами, що пред’являються спортивною практикою до особистісно-професійних якостей спортсмена і слабкою розробленістю науково-методичного забезпечення процесу формування іміджу спортсмена, що закономірно відображає ці якості; 2) об’єктивною потребою суспільства у високих спортивних досягненнях і традиційною системою підготовки спортсменів, в якій недостатньо уваги приділяється соціально-психологічним чинникам презентаційного плану; 3) тим, що позитивний імідж спортсмена є

важливою складовою пропаганди здорового способу життя в країні, і проблемою негативного впливу важких тренувань на здоров'я професійних спортсменів [64; 182; 262]. Однак, беззаперечно формування позитивного іміджу національних спортсменів зумовлює прогресивний розвиток країни і здоров'я нації.

Метою дослідження є пошук емпіричних референт формування позитивного іміджу спортсмена та побудова моделі іміджу спортсмена. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: дослідити теоретичні аспекти проблеми формування іміджу спортсмена; знайти загальні соціально-психологічні особливості формування іміджу спортсмена; сформулювати соціально-психологічні чинники спортсмена, які впливають на формування у нього позитивного іміджу професіонала; сформулювати соціально-психологічні чинники спортсмена, які впливають на формування у нього негативного іміджу; сформулювати емпіричні референти формування позитивного іміджу спортсмена; з’ясувати соціально-психологічну сутність іміджу спортсмена; розробити структурно-концептуальну модель іміджу спортсмена.

Семантика поняття "імідж спортсмена" багатоманітна. У науковій літературі узагальнений досвід вчених, які вивчали вплив різноманітних характеристик і властивостей особи на формування її іміджу [4; 35; 392].

Так, на думку науковця В.М. Шепеля добитися особистої чарівливості можна завдяки трьом групам якостей. До першої групи входять такі природні якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлексія, красномовство. Другу групу складають характеристики особи, які є слідством її освіти і виховання. До третьої групи віднесеться все що пов'язано з життєвим і професійним досвідом особи. Все це має колосальне значення в формуванні позитивного іміджа спортсмена [392].

В останнє десятиріччя значна увага ряду науковців приділялася складовим іміджу особистості, до яких вони відносили, по-перше, ментальний імідж – світоглядні й морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи. У ментальному іміджі виділялися: 1) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними) та 2) моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить).

По-друге, фоновий імідж, який поділявся на 1) дистантно-

опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел, та 2) контактно-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу [216].

По-третє, габітарний імідж – зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж). В четвертих, імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль). В п’ятих, оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі. В сьомих, вербальний імідж – усне та письмове мовлення [110; 244]. Дослідник Л.К. Аверченко виділив загальні складові іміджу, які безпосередньо стосуються діяльності спортсмена: професіоналізм і компетентність спортсмена, етична надійність, гуманітарна освіта, міцні знання, навички та уміння особистості в галузі психології [4]. Усі ці складові стосуються формування іміджу спортсмена.

Одне з перших дослідження цієї проблеми на пострадянському просторі провів Д. Дадаускас. Він шукав чинники, що формують імідж професійного спортсмена. Вивчаючи думки спортивних агентів, представників організаційних комітетів Литовської баскетбольної ліги і Північноєвропейської баскетбольної ліги, спортсменів, тренерів і спортивних журналістів про роль іміджу для професійного спортсмена дослідник виділяє три групи чинників [92]. ***Перша група*** - це чинники, які залежать від майстерності спортсмена. Вони визначаються його талантом, зусиллями на тренуваннях, самовіддачею в грі, силою волі, бажанням перемогти. ***Друга група*** - це чинники, не залежні від майстерності спортсмена. Вони складаються з чинників, пов'язаних з культурою поведінки і чинників, пов'язаних з його соціальним статусом. Культура поведінки включає загальну культуру спортсмена, його діяльність за межами спортивного майданчика, відносини з тренерами, гравцями команди і представниками ЗМІ. До чинників, пов'язаних з соціальним статусом, відносять природжені (раса, вік, стать, національність, антропогенні характеристики) і придбані (освіта, статус в сім'ї, суспільна діяльність, професія). Чинники, які не залежать від майстерності спортсмена, формуються ЗМІ, тренерами, гравцями команд, конкурентами і зусиллями професіонального атлета. ***Третя група*** - це чинники, частково залежні і не залежні від майстерності спортсмена. До них відносять поведінку гравця протягом гри, травми, допінг, наркотики, алкоголь, клуб, ліга, де грає атлет. Всі ці чинники сприяють створенню цілісного іміджу професійного спортсмена, і

залежно від того, яким буде цей імідж вирішується питання про контракт з ним. Подальші дослідження Д. Дадаускаса підтвердили, що великий вплив на укладення контракту спортсмена з клубом і лігою надає рівень його майстерності. Вплив чинників, не залежних від майстерності спортсмена, на його імідж стає все більш відчутно через реальну можливість отримати великий дохід від рекламних контрактів і спортивної атрибутики.

О.О. Садовник досліджуючи формування іміджу українських спортсменів в рамках журналістики пропонує використовувати основні опорні точки в дослідженні їх персональних іміджів. Ними є символічні факти біографії. При формуванні іміджу варто акцентувати увагу на таких положеннях: причина занять спортом і початок спортивної кар'єри, передумови досягнення високого спортивного результату, позаспортивна діяльність спортсменів та її суспільне значення, діяльність спортсменів після завершення спортивної кар'єри тощо. Знаковими характеристиками персонального іміджу спортсмена є яскраві моменти його біографії: початок спортивної кар'єри, шлях до досягнення спортивного результату, позаспортивна діяльність та діяльність після завершення спортивної кар'єри. Спортсменами-символами українського спорту, які привертають найбільшу увагу журналістів, є плавчиня Яна Клочкова, боксери Клички, футболіст Андрій Шевченко та легкоатлет Сергій Бубка. Українські та зарубіжні іміджмейкери сформували позитивний імідж цих особистостей [322]. Можна зробити висновок, що існує декілька методологічних груп чинників, які в перспективі впливають на імідж спортсмена.

В рамках виявленого підходу було сформульовано авторське визначення основного поняття дослідження. Імідж спортсмена - це образ, який цілеспрямовано (або стихійно) формується і здійснює емоційно-психологічний вплив на різні соціальні групи, пов'язані зі спортом. Цілеспрямовано сформований образ спортсмена використовується для популяризації або дискримінації спортсмена. Імідж спортсмена в узагальненому вигляді визначається як цілеспрямовано сформований образ-уявлення спортсмена, який має характер стереотипу і надає емоційно-психологічний вплив на певних осіб. Дія іміджу заснована на сильному впливі на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них - на свідомість, поведінку і результати спільної діяльності. Виходячи із сутності іміджу, підкреслимо найважливіші його характеристики, що мають

принципове значення для вирішення завдань дослідження: цілісне, спрощене і індивідуалізоване уявлення відображуваного суб'єкта; гнучкість; валентність і оцінність; активність іміджу [245; 248].

При вирішенні стратегічних завдань дослідження ми керувалися основними принципами системного, діяльнісного та акмеологічного підходів. При виявленні факторів формування іміджу вихідні методологічні положення дозволили: 1) розглядати формування іміджу спортсмена як процес, що має подвійну детермінацію: зовнішню (психологічний вплив) і внутрішню (особистісні якості і вміння спортсмена); 2) виявити систему базисних якостей і умінь спортсмена (факторів), за рахунок формування і розвитку яких буде сформована система особистісно-професійних якостей, навичок і умінь, що відображаються в іміджі; 3) орієнтуватися на взаємопов'язане і взаимообусловливают розвиток суб'єктивних і суб'єктивно-об'єктивних чинників, серед яких системоутворюючу роль виконує методичний, оскільки функціонально спрямований не тільки на оптимізацію іміджу, а й на розвиток інших факторів і зв'язків між ними.

Отже, з огляду на здатність иінливості ролі внутрішніх детермінант, які опосередковують вплив зовнішнього впливу, спортсмена ми розглядаємо як активного суб'єкта вдосконалення власного професійного іміджу, вектор розвитку якого повинен бути стійко заданий в ході реалізації психологічних впливів.

Суб'єктивні чинники відображають вимоги до рівня розвитку певних особистісних якостей і умінь спортсмена, які обумовлюють ефективність формування і розвитку характеристик іміджу. Найвиразніше вони виявляються в індивідуальних особливостях мислення, характеру, поведінки, характеристиках потребо-мотиваційної сфери, ціннісних орієнтаціях. Поглиблений аналіз особистісних ресурсів дозволив виділити такі суб'єктивні чинники як мотиваційний, компетентністний, рефлексивний.

Об'єктивно-суб'єктивні чинники утворюють у своїй сукупності спеціально організовані продуктивні дії спортсмена з формування іміджу. До них ми відносимо регулятивний, комунікативний і методичний чинники. Поставлені завдання і висунута гіпотеза дослідження визначили логіку, етапи та методи дослідження. Подальше дослідження проводилося в три основних етапи, на кожному з яких в залежності від розв'язуваних завдань застосовувалися різні методи.

1. Перший (пілотний) етап дослідження проблеми (2000-2007 рр.). Пілотне дослідження було присвячено проблемі «Основні чинники, що впливають на формування позитивного або негативного іміджу спортсмена». Базою дослідження служили Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ), Державний науково-дослідний інститут фізичної культури і спорту(м. Київ) та Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України (м. Київ). Використовувалася авторська анкета-опитувальник. Дослідження охопило 145 респондентів, з них 66,9% студентів фізкультурно-спортивного профілю, 14,5% викладачів спортивних вузів, 10,3% науковців, 8,3% менеджерів різного рівня. Аудиторія респондентів виявилася сегментована, усі респонденти були пов'язані зі спортом. Під час роботи використовувалися такі методи як авторський опитувальник «Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу спортсмена» (додаток Б), авторський опитувальник «Фактори, що впливають на формування негативного іміджу спортсмена», тестування, ранжування, контент-аналіз, комп'ютерна програма „Спорттест".

В результаті опитування до чинників, що в різній мірі впливають на формування позитивного іміджу спортсмена, були віднесені: спортивні досягнення, участь в міжнародних змаганнях, річний дохід, участь в добродійній діяльності, участь в комерційній діяльності, наявність спонсорської підтримки, спортивний характер, культура поведінки, уміння спілкуватися з представниками ЗМІ, уміння спілкуватися з уболівальниками, комунікабельність, етична і адекватна реакція на провокаційні питання, позитивні відносини з тренером, позитивні відносини з партнерами по команді, позитивні відносини з суддями, позитивні відносини із спортивними менеджерами, позитивні відносини з допоміжними працівниками, загальна культура, інтелект, освіта, наукова діяльність, володіння іноземними мовами, професійні знання, зовнішні дані, уміння одягатися.

Таким чином можна зробити висновок, що існує декілька груп чинників, які в перспективі впливають на імідж спортсмена. В ході досліджень ці чинники умовно були розбиті на чотири групи: 1) результати діяльності; 2) взаємостосунки; 3) інтелект; 4) зовнішність.

Чинниками, що в різній мірі впливають на формування негативного іміджу спортсмена, були визначені: недисциплінованість, зарозумілість, агресивність, амбітність, «зоряна

хвороба», відсутність витримки, снобізм (претензії на вишукано-витончений смак), непунктуальність, систематичне порушення морально-етичних норм поведінки і законів.

Аналіз результатів проведеного анкетування щодо відношення респондентів (у %) до цієї проблеми показав, що в групі чинників «Результати діяльності» дуже важливими були визнані: спортивні досягнення – 59 %; участь в міжнародних змаганнях - 59 %; наявність спонсорської підтримки – 35 %; спортивний характер – 35 %. В групі чинників «Взаємостосунки» дуже важливими були визнані: уміння спілкуватися з представниками ЗМІ – 65 %; культура поведінки – 47 %; уміння спілкуватися з уболівальниками – 35 %; комунікабельність – 35 %. В групі чинників «Інтелект» дуже важливими чинниками були визнані: загальна культура – 41 %; інтелект – 29 %. В групі чинників «Зовнішність» дуже важливими були визнані: зовнішні дані – 29 %; уміння одягатися - 29 %.

Таблиця 4.3

Чинники, що безпосередньо впливають на формування позитивного іміджу спортсмена

Позитивний імідж спортсмена			
1. Результати діяльності	2. Взаємостосунки	3. Інтелект	4. Зовнішність
Спортивні досягнення, участь в у міжнародних змаганнях, наявність спонсорської підтримки, спортивний характер	Уміння спілкуватися з представниками ЗМІ, культура поведінки, уміння спілкуватися з уболівальниками, комунікабельність	Загальна культура, іінтелект	Зовнішні дані, уміння одягатися

Джерело: розроблено автором

Дуже важливими факторами, що впливають на формування позитивного іміджу спортсмена, студентами фізкультурно-спортивного профілю були визнані спортивні досягнення, участь в міжнародних змаганнях, спортивний характер, уміння спілкуватися з уболівальниками. Важливими вони визнали – інтелект, комунікабельність. Дуже важливими факторами, що впливають на формування позитивного іміджу спортсмена, викладачі спортивних вузів визнали інтелект, загальну культуру, комунікабельність, культуру поведінки, спортивний характер. Важливими – відповідно:

уміння спілкуватися з представниками ЗМІ, спортивні досягнення, участь в міжнародних змаганнях. Дуже важливими факторами, що впливають на формування позитивного іміджу спортсмена, науковці визнали спортивні досягнення, участь в міжнародних змаганнях, спортивний характер, інтелект. Важливими – відповідно: загальна культура комунікабельність, наявність спонсорської підтримки. Дуже важливими факторами, що впливають на формування позитивного іміджу спортсмена, менеджери різного рівня визнали спортивні досягнення, участь в міжнародних змаганнях. Важливими – відповідно: зовнішні дані, уміння одягатися, уміння спілкуватися з уболівальниками.

За результатами таблиці 4.3 можна зробити висновок, що на формування позитивного іміджу спортсмена впливають чинники з усіх чотирьох груп: результати діяльності; взаємостосунки; інтелект та зовнішність. В цілому домінуючими чинниками формування позитивного іміджу спортсмена були визнані: 1) уміння спілкуватися з представниками ЗМІ – 65 %; 2) спортивні досягнення – 59 %; 3) участь в міжнародних змаганнях - 59 %; 4) культура поведінки – 47 %; 5) загальна культура – 41% (рис. 4.1).

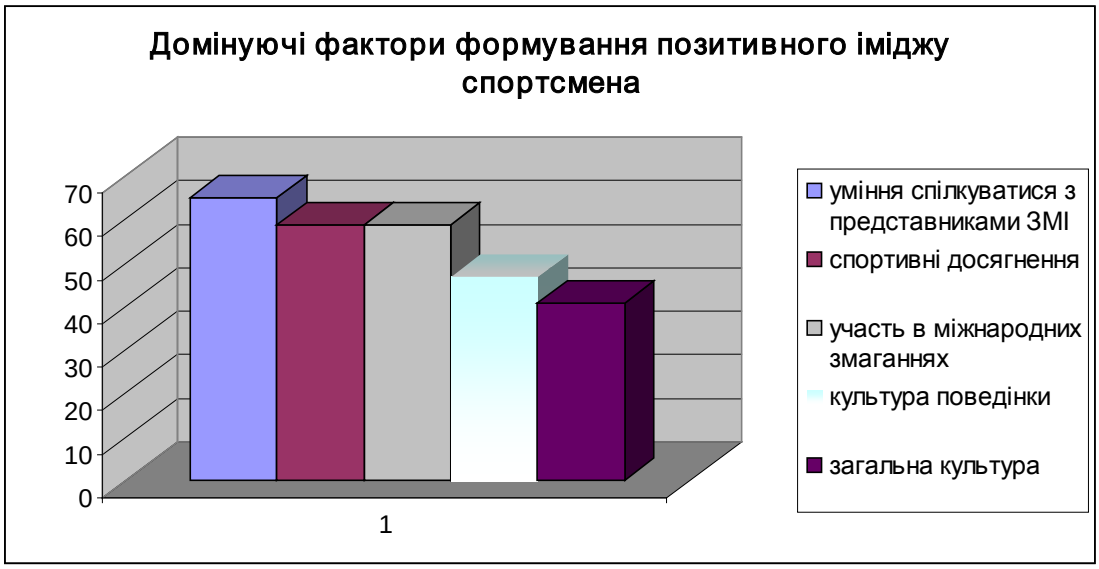


Рис.4.1 Домінуючі фактори (у %) формування позитивного іміджу спортсмена
Джерело: розроблено автором

Аналіз відповідей щодо чинників, що впливають на формування негативного іміджу спортсмена показав, що до чинників, які сильно і дуже сильно впливають на цей процес, респондентами (у %) були віднесені: недисциплінованість – 82 %; систематичне порушення

морально-етичних норм поведінки і законів – 76 %; агресивність – 76 %; «зоряна хвороба» – 76 %; зарозумілість – 53 %; амбітність – 47 % (рис. 4.2).

Таблиця 4.4

Чинники, що безпосередньо впливають на формування негативного іміджу спортсмена

Негативний імідж спортсмена			
1. Результати діяльності	2. Взаємостосунки	3. Інтелект	4. Зовнішність
Систематичне - порушення морально-етичних норм поведінки і законів	Недисциплінованість, агресивність, «зоряна хвороба», зарозумілість, амбітність	Не має	Не має

Джерело: розроблено автором

За результатами таблиці 4.4 можна зробити висновок, що на формування негативного іміджу спортсмена впливають тільки чинники з двох груп: результати діяльності та взаємостосунки. Результати досліджень П.А. Кисіль, В.В. Смирнової про ведення здорового способу життя спортсменами в деякій мірі підтвердили та доповнили ці результати. Так, 49% респондентів-спортсменів і 50% респондентів-гуманітаріїв вважають, що спортсмени не ведуть здорового способу життя і навіть схильні до різних аддикцій (таких як куріння, алкоголізм і наркоманія). Дані досліджень свідчать про недостатньо високий рівень інтернальності спортсменів і про наявність у них шкідливих звичок. Крім цього, спортсмени не мають чіткого уявлення про свою діяльність після закінчення спортивної кар'єри.

Велика частина опитаних (60% респондентів-спортсменів і 63% респондентів-гуманітаріїв) стверджує, що по завершенню спортивної кар'єри спортсмени вибирають тренерський шлях. Але 30% респондентів-гуманітаріїв стверджують те, що спортсмени взагалі не замислюються про життя після закінчення спортивної кар'єри і 68% з них вважають, що вони так само несерйозно ставляться до негативних наслідків заняттям професійним спортом [151]. Результати пілотного дослідження були відображені в науково-методичних посібниках автора «Имидж спортсмена» та «Имидж

футболиста и пути его создания» [261; 262].

Домінуючі фактори формування негативного іміджу спортсмена

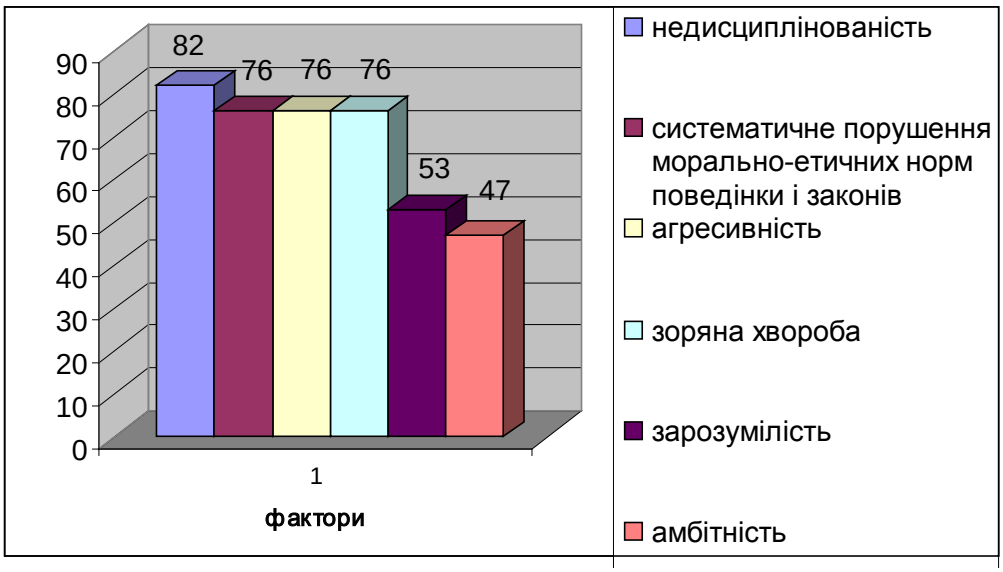


Рис.4.2 Домінуючі фактори формування негативного іміджу спортсмена

Джерело: розроблено автором

2. Другий (проміжний) етап дослідження проблеми (2008-2009 рр.). Базою для проведення емпіричного дослідження служили Національний університет фізичного виховання і спорту України, Державний педагогічний університет імені Драгоманова, Фізкультурно-спортивний комплекс «Економіст» ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Асоціація спортивних журналістів України, частина футбольних уболівальників м. Києва. Всього дослідженням було охоплено 336 чол., з них: 7,1% викладачів фізкультурно-спортивного профілю, 35,7% студентів фізкультурно-спортивного профілю, 6,3% тренер, 26,5% спортсменів, 17,6% уболівальників, 6,8% спортивних журналістів. Гендерний розподіл респондентів склався наступним чином: чоловічої статі – 53,6%, особи віком 15-48 років, жіночої статі – 46,4%, особи віком 16-44 років. Аудиторія респондентів виявилася сегментована, усі респонденти були пов’язані зі спортом. Метою дослідно-експериментальної роботи стало обґрунтування системи заходів, спрямованих на ефективне формування іміджу спортсмена в процесі підготовки і здійснення ним своєї професійної діяльності. Відповідно до мети і гіпотезою дослідження програма дослідної роботи включала три основних напрямки дослідницького пошуку:

обґрунтування іміджу спортсмена як фактора підвищення результативності його спортивної діяльності; збір емпіричних фактів, які виявлятимуть ступінь важливості параметрів іміджу спортсмена; комп'ютерна обробка отриманих емпіричних фактів, їх аналіз та формулювання висновків.

Збір емпіричних даних по перших двох напрямах здійснювався в формі опитування за допомогою спеціально розробленої анкети. Перед респондентами стояли два завдання: спочатку необхідно було оцінити всі характеристики іміджу спортсмена із запропонованого переліку в авторського опитувальника. Наступне завдання полягала в ранжуванні компонентів (характеристик) структурної моделі іміджу спортсмена з метою визначення найбільш значимих для успішної реалізації їм спонукальною функції.

Спираючись на завдання дослідження і на основі даних експертного опитування, була визначена ступінь важливості параметрів іміджу в ефективності феномена, тим самим обґрунтована їх рангова організація за критерієм значимості. Проранжований ряд характеристик, упорядкованих за ступенем значущості представлений графічно (рис. 4.3).

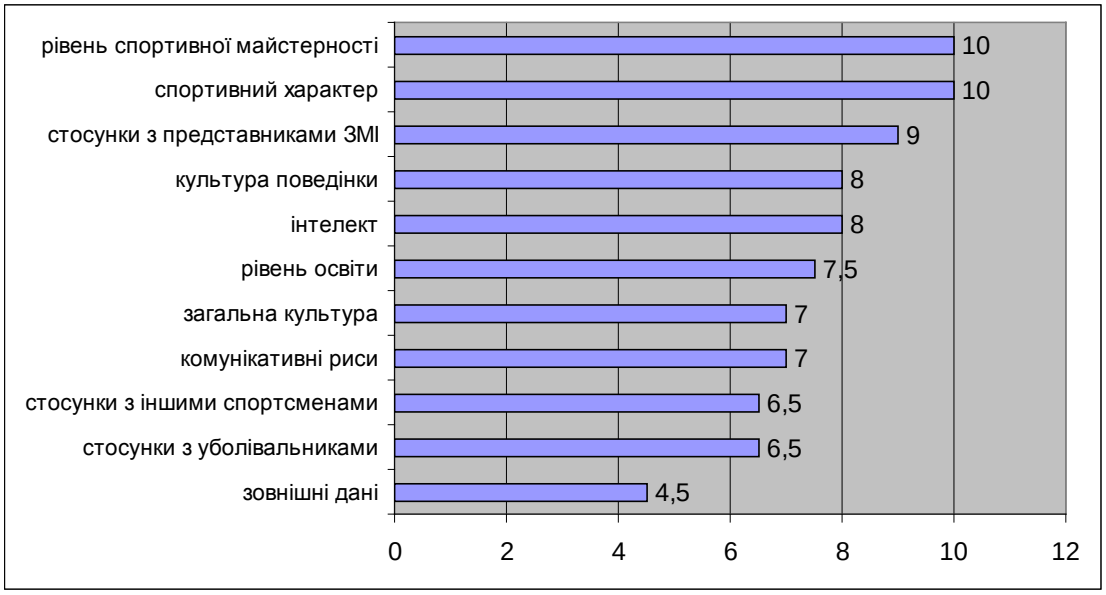


Рис. 4.3 Характеристики позитивного іміджу спортсмена, впорядковані за ступенем значущості (середній бал)
Джерело: розроблено автором

Відповідаючи логіці проектування систем, на наступному етапі моделювання іміджу ми ввели в зміст кожного компонента виявлені конкретні показники, що відображають особливості особистості,

діяльності і відносин спортсмена як суб'єкта спортивної діяльності (рис. 4.4).

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ СПОРТСМЕНА		
Особистісний компонент	**Поведінковий компонент**	**Компонент відносин**
Інтелект	Культура поведінки	Комунікативні риси
Загальна культура	Спортивний характер	Стосунки з іншими спортсменами
Рівень спортивної майстерності	—	Стосунки з уболівальниками
Рівень освіти	—	Стосунки з представниками ЗМІ
Зовнішні дані	—	—

Рис.4.4 Трьохкомпонентна структурна модель іміджу спортсмена
Джерело: розроблено автором

Особистісний компонент структурної психологічної моделі іміджу спортсмена містить певні якісні характеристики особистості спортсмена і відповідні їм професійні вміння. Для того щоб імідж спортсмена сприяв зростанню його спортивних досягнень, виділені характеристики повинні бути представлені в ньому позитивно, повинні виявлятися постійно і досить яскраво. Поведінковий компонент відображає систему нормативно схвалених дій і вчинків, в яких не тільки виявляються зовні особистісно-професійні якості, а й реалізується можливість гнучкого реагування спортсмена на ситуативні зміни. Компонент відносин містить сукупність уявлень про відносини спортсмена до найважливішим аспектам його професійної діяльності, значущим для його спортивної діяльності.

3. Третій (заключний) етап дослідження проблеми (2010-2012 рр.). На цьому етапі дослідження було поставлено за мету створити референтну системну модель формування позитивного іміджу спортсмена. Базою проведення емпіричного дослідження слугувала та сама група респондентів, яка були описані в підрозділі 3.5. Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної ідентифікації іміджу ССД та авторського опитувальника дослідження психологічних особливостей формування позитивного іміджу спортсмена, зміст якого подано у додатку. Респондентам під

час анкетування було запропоновано показати своє відношення до таких 11 характеристик іміджу спортсмена, як рівень інтелекту, взаємини з іншими спортсменами, спортивний характер, культура поведінки, стосунки з представниками ЗМІ, стосунки з уболівальниками, комунікативні риси, загальна культура, рівень спортивної майстерності, рівень освіти, зовнішні дані. Обробка анкет проводилася за допомогою пакета прикладних програм ОСА**.** Під час обробки результатів використовувався їх порівняльний аналіз з результатами дослідження про уявлення сучасної молоді щодо образу спортсмена, проведеного П.А. Кисіль, В.В. Смирновою [151]. До цієї вибірки ми намагалися не включати респондентів, які взагалі не цікавляться спортивними проблемами. У порівняні з аудиторіями респондентів 1 і 2 етапів дослідження ця аудиторія носила більш масовий характер, до неї входила значна кількість респондентів не пов'язаних зі спортивною діяльністю.

У дослідженні позитивний імідж спортсмена визначався як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано (або стихійно) формується, здійснює позитивний (або негативний) інформаційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на певному архетипі. У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу спортсмена було визначено, що усі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури.

Перший фактор (3,88% загальної дисперсії, факторна вага становить 1,40) характеризується такими показниками: рівень інтелекту спортсмена (0,438), зовнішні дані спортсмена (-0,755), зовнішній вигляд спортивної команди (-0,601). Ці показники свідчать про протиріччя між зовнішніми даними спортсмена, зовнішнім виглядом спортивної команди і рівнем інтелекту спортсмена. Якщо рівень інтелекту спортсмена активно впливає на формування його позитивного іміджу, то його зовнішні дані і зовнішній вигляд команди на цей процес не впливають. Зміст фактору дає змогу назвати його «Інтелект домінує над зовнішністю спортсмена і команди».

Другий фактор (3,56%, 1,28) характеризується такими показниками: рівень інтелекту спортсмена (0,469), стосунки спортсмена з уболівальниками (-0,664), ставлення команди до уболівальників (-0,682). Ці показники свідчать про позитивний вплив рівня інтелекту спортсмена на його імідж. Однак невдалі стосунки

спортсмена, команди з уболівальниками негативно впливають на імідж спортсмена і команди. Зміст фактору дає змогу назвати його «Інтелект спортсмена домінує над його стосунками з уболівальниками».

Третій фактор (5,93%, 1,42) характеризується такими показниками: рівень спортивної майстерності спортсмена (0.691), спортивний характер спортсмена (0.626). Ці показники свідчать про те, що рівень спортивної майстерності та спортивний характер можуть активно впливати на формування іміджу спортсмена. Ці показники знаходяться у прямій кореляції і органічній єдності. Зміст фактору дає змогу назвати його «Майстерність та характер спортсмена формують його позитивний імідж».

Четвертий фактор (6,7%; 1,2) характеризується такими показниками, як спортивний характер спортсмена (0.714), рівень спортивної майстерності спортсмена (0.666), зовнішні дані спортсмена (-0.379), зовнішній вигляд спортивної команди (-0.354). Позитивний імідж спортсмена залежить від його спортивного характеру та рівня спортивної майстерності, але може зовсім не залежати від його зовнішніх даних. Зовнішній вигляд команди не впливає на її позитивний імідж. Зміст фактору дає змогу назвати його «Характер, майстерність спортсмена домінують над зовнішністю спортсмена та команди».

П’ятий фактор (3,78%, 2,68) характеризується такими показниками: загальна культура спортсмена (0,530), культура поведінки спортсмена (0,506), рівень моральнтості гравців команди (0,491), рівень моральності тренера (0,446). Ці показники свідчать, що на формування позитивного іміджу спортсмена, тренера, команди мають значний вплив їх культура поведінки, загальна культура та рівень моральності. Зміст фактору дає змогу назвати його «Культура і моральність формують позитивний імідж спортсмена, тренера та команди».

Шостий фактор (2,27%, 1,60) характеризується такими показниками: рівень спортивної майстерності спортсмена (0,698), спортивний характер спортсмена (0,511), рівень спортивної майстерності команди (0,461), стосунки спортсмена з представниками ЗМІ (-0,411), комунікативні риси спортсмена (-0,395). Ці показники свідчать, що на формування позитивного іміджу спортсмена активно впливають рівень його спортивної майстерності, спортивний характер, рівень майстерності його команди. Але в протиріччі з цими

чинниками знаходяться стосунки спортсмена з представниками ЗМІ, його комунікативні риси. З чого можна стверджувати, що погані стосунки спортсмена із ЗМІ, його негативні комунікативні риси сприяють формуванню негативного іміджу спортсмена. Зміст фактору дає можливість назвати його «Негативні стосунки спортсмена зі ЗМІ принижують його майстерність і характер».

Сьомий фактор (1,76%, 1,25) характеризується такими показниками: стосунки спортсмена з уболівальниками (-0,642), ставлення команди до уболівальників (-0,632). Ці показники свідчать, що позитивний імідж спортсмена і команди не залежить від їх стосунків і ставлення до уболівальників. Зміст фактору дає можливість назвати його «Стосунки з уболівальниками не впливають на імідж спортсмена і команди».

Восьмий фактор (4,65%, 1,67) характеризується такими показниками: загальна культура спортсмена (0,512), спортивний характер спортсмена (-0,621), рівень спортивної майстерності спортсмена (-0,683). Ці показники свідчать про те, що рівень спортивної майстерності, спортивний характер та загальна культура можуть активно впливати на формування іміджу спортсмена. Але спортивна майстерність і спортивний характер можуть знаходитися у певному протиріччі з загальною культурою спортсмена. Зміст фактору дає змогу назвати його «Культурі спортсмена можуть заважати його характер і майстерність».

Дев'ятий фактор (2,29%, 1,623) характеризується такими показниками: добродійна діяльність команди (0,534), рівень освіти спортсмена (0,428), рівень майстерності команди (0,366), футбольний фанатизм фанатів (-0,519). Ці показники свідчать, що рівень майстерності, добродійна діяльність команди, рівень освіти спортсменів активно впливають на формування позитивного іміджу команди і спортсмена. Але формуванню позитивного іміджу футбольної команди може заважати фанатизм фанатів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Спортсмену, команді та добродійності може заважати фанатизм».

Отже, характеристики іміджу спортсмена відіграють ключову роль в процесі його формування, що видно із змісту факторів, їх навантаження, окремих навантажень характеристик іміджу спортсмена у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури стає очевидним, що характеристиками формування позитивного іміджу спортсмена (емпіричними референтами) є рівень

інтелекту, спортивний характер, культура поведінки, загальна культура, рівень спортивної майстерності, рівень освіти.

Результати факторного аналізу свідчать, що велике значення при формуванні іміджу спортсмена в уяві респондентів має ***рівень його інтелекту***. Про це заявили спортсмени-любителі. Це пояснюється тим, що до категорії спортсменів – любителів відносяться люди, які мають зрілий вік і достатній життєвий досвід. Цікаво, що тренери, які безпосередньо працюють з спортсменами, цю ознаку іміджу спортсмена не підкреслили. Певною мірою це підтверджують результати досліджень П.А. Кисіль, В.В. Смирнової. При визначенні відношення до підвищення спортсменом інтелектуального рівня вони отримали суперечливі результати: 84% респондентів-спортсменів стверджують, що вони намагаються підвищувати свій інтелектуальний рівень, тоді як 66% респондентів-гуманітаріїв стверджують про зворотне, посилаючись на стереотип «Сила є - розуму не треба» і досвід спілкування. **С*портивний характер*** *має* ***в***елике значення для формування позитивного іміджу спортсмена**.** Це відзначили спортивні журналісти, як люди які звикли різнопланово аналізувати спортивне життя, та спортсмени-любителі. Виховний потенціал спорту детермінований його сутнісними властивостями. Чи не основними серед них виявляються ***культура поведінки спортсмена.*** Провідну роль тут має відігравати культурне самовиховання особистості спортсмена, що передбачає його перетворення у суб'єкта саморозвитку й активізацію зусиль із самореалізації через спортивну діяльність. Це підкреслили викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів. ***Загальна культура спортсмена приймає активну участь у*** формуванні його позитивного іміджу. Це підкреслили викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів та студенти спортивних вузів. Важливо, що це розуміють студенти спортивних вузів, які у подальшому стануть тренерами, вчителями та викладачами. Але реальність говорить про інше. Згідно результатів досліджень П.А. Кисіль, В.В. Смирнової про дозвілля спортсменів більша частина опитаних сходяться на думці, що спортсмени проводять свій вільний час в спілкуванні з друзями і близькими (56% респондентів-спортсменів і 46% респондентів-гуманітаріїв). Так само багато хто вважає, що спортсмени відвідують клуби і бари в свій вільний час (24% і 30% відповідно). Але всього лише 2% респондентів-спортсменів відповіли, що вони читають книги в свій вільний час і жоден з респондентів-гуманітаріїв не дав

подібної відповіді. ***Рівень спортивної майстерності*** спортсмена є одним із головних референтів формування його іміджу. Про велике значення спортивної майстерності заявили професійні спортсмени, спортивні журналісти (що безпосередньо формують імідж спорту за допомогою ЗМІ) та студенти спортивних вузів. Певною мірою це підтверджують результати досліджень П.А. Кисіль та В.В. Смирнової: на питання, чи вважаєте ви спортсменів творчими особистостями, 66% респондентів-гуманітаріїв сказали, що ні, при цьому 76% респондентів-спортсменів вважають себе такими. Велике значення для формування іміджу спортсмена має його ***рівень освіти.*** Про це заявили викладачі неспортивних дисциплін неспортивних вузів. Це пояснюється тим, що головним показником діяльності спортсмена є спортивний результат, який досягається щоденними важкими тренуваннями. Сьогодні у вік комерціалізації спорту високі спортивні результати тісно пов'язані з високими грошовими винагородами переможцям. Тому, як правило, часу на освіту у спортсменів вищих досягнень не має. З іншого боку і тісного зв'язку між рівнем освіти спортсмена і його спортивними результатами не спостерігається. Це підтверджують результати досліджень П.А. Кисіль, В.В. Смирнової, які показали, що 60% респондентів-спортсменів і 55% респондентів-гуманітаріїв вважають освіту природною необхідністю і жоден з них не назвав освіту задоволенням. І лише 40% респондентів-спортсменів і 45% респондентів-гуманітаріїв вважають, що освіта для спортсмена - це складова успіху. 10% респондентів-спортсменів відзначили, що навчальна діяльність є перешкодою для їх занять спортом. При цьому 73% респондентів-спортсменів і 70% респондентів-гуманітаріїв вважають, що спортсменам слід займатися науково-дослідною роботою. Отже, освіта в спортивній діяльності відіграє роль вимушеної потреби.

Найменш важливою рисою іміджу спортсмена були відмічені його ***стосунки з уболівальниками***. Про це заявили викладачі спортивних дисциплін неспортивних вузів, викладачі неспортивних дисциплін спортивних вузів, студенти неспортивних вузів, чоловіча частина респондентів. Також Найменш важливою рисою іміджу спортсмена були визначені його ***зовнішні дані.*** Це підкреслили спортсмени, спортивні журналісти та уболівальники.

Таблиця 4.4

Динаміка пошуку соціально-психологічних характеристик та емпіричних референт формування позитивного іміджу спортсмена

№ п/п	Характеристики позитивного іміджу спортсмена (пілотний етап дослідження)	Характеристики позитивного іміджу спортсмена (проміжний етап дослідження)	Емпіричні референти позитивного іміджу спортсмена (завершальний етап дослідження)
1	Рівень інтелекту	Рівень інтелекту	Рівень інтелекту
2	Спортивний характер	Спортивний характер	Спортивний характер
3	Комунікабельність	Комунікативні риси	Комунікативні риси
4	Загальна культура	Загальна культура	Загальна культура
5	-----	Рівень спортивної майстерності	Рівень спортивної майстерності
6	-----	Рівень освіти	Рівень освіти
7	-----	Відносини з іншими спортсменами	-----
8	Культура поведінки	Культура поведінки	-----
9	Зовнішні дані	Зовнішні дані	-----
10	Уміння спілкуватися з представниками ЗМІ	Стосунки з представниками ЗМІ	-----
11	Уміння спілкуватися з уболівальниками	Стосунки з уболівальниками	-----
12	Наявність спонсорської підтримки	-----	-----
13	Спортивні досягнення	-----	-----
14	Участь в міжнародних змаганнях	-----	-----
15	Уміння одягатися	-----	-----
КР	145 рес.	336 рес.	506 рес.

КР – кількість респондентів.

Джерело: розроблено автором

Певною мірою це підтверджують результати досліджень П.А. Кисіль, В.В. Смирнової. Так, на думку самих спортсменів, вони

постійно стежать за своєю зовнішністю, піклуючись про те, як вони виглядають. 32% респондентів-гуманітаріїв вважають, що приділення уваги своєму зовнішньому образу у спортсменів відбувається лише від випадку до випадку. Найменш важливою рисою іміджу спортсмена були відмічені його ***взаємини з іншими спортсменами***. Про це заявили тренери. До найменш важливої риси іміджу спортсмена були віднесени його ***стосунки з представниками ЗМІ.*** Це підкреслили професійні спортсмени. Динаміка дослідження цієї проблеми зображена в таблиці 4.4.

Під час побудови психологічної моделі формування іміджу спортсмена ми керувалися наступними ствердженнями. Процес формування іміджу спортсмена об'єктивно має певну структуру, елементами якої є сам спортсмен, емпіричні референти формування позитивного іміджу спортсмена, тренер, сім'я, близьке оточення, умови тренування, спортивний агент, спортивні клуб та команда, діяльність психологів, журналістів, фахівців PR та ЗМІ. Певною мірою це підтверджують результати досліджень П.А. Кисіль, В.В. Смирнової. Так, велике значення для спортсмена має сім'я. Більшість (80%) респондентів показало, що сім'я для спортсмена - це в першу чергу емоційна підтримка. На думку 88% діючих респондентів-спортсменів їх імідж є самодетермінованим, подібна точка зору була виявлена у 58% респондентів-гуманітаріїв, для яких спорт - це активний відпочинок або хобі. 32% респондентів-гуманітаріїв стверджують, що імідж спортсмена формується під впливом тренера, і лише 6% респондентів-спортсменів погодилися з цим твердженням. Обидві групи таким факторам як ЗМІ, громадська думка і сім'я віддали лише по 2%. Все це говорить про те, що образ спортсмена формується всередині спортивної індустрії та є результатом самосвідомості. Але це стосується лише спортсменам, які досягли певного рівня професійної майстерності.

Результати проведеного нами аналізу експертних оцінок зроблених різними суб'єктами спортивної діяльності стосовно наявних стереотипів іміджу спортсменів дали можливість описати символічні характеристики іміджу спортсмена в спортивному дискурсі. Знаковими характеристиками іміджу спортсмена є символічні аспекти його діяльності та поведінки.

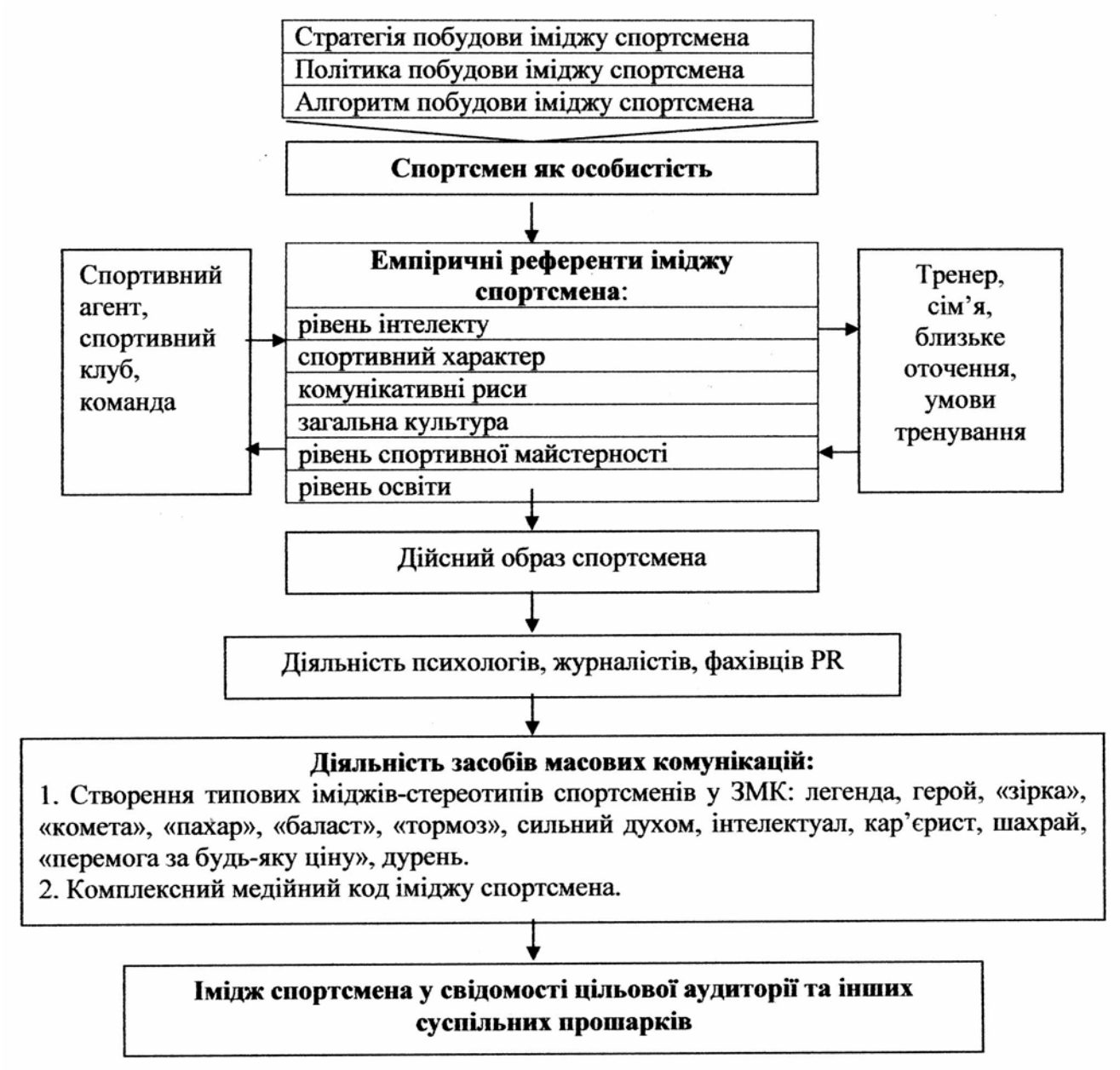


Рис. 4.5 Референтна системна модель формування позитивного іміджу спортсмена
Джерело: розроблено автором

Контент-аналіз спортивної періодичної преси та експертні оцінки дали можливість автору стверджувати, що особливості стилю поведінки спортсмена під час спортивної діяльності та у побуті сконцентрувались в наступних основних іміджах-стереотипах: легенда, герой, «зірка», «комета», «пахар», «баласт», «тормоз», сильний духом, інтелектуал, кар'єрист, шахрай, «перемога за будь-яку ціну», дурень тощо. На цій основі створюються типові іміджі-стереотипи спортсменів у ЗМІ.

Конкретний процес спортивного іміджмейкінгу включає такі елементи як створення легенди, стереотипу, архетипного символу.

Іміджева легенда це інформаційна основа нміджмейкінга, рекламної кампанії та PR-роботи. Технологічно, це красиво викладена історія життя і діяльності ССД, що змальовує той імідж, який він має намір пред'явити уболівальникам, шанувальникам спорту. В сучасних умовах іміджева легенда ССД включає два основних аспекти: біографію та історію спортивних досягнень. Біографія відтворює події минулого життя, підпорядковуючи її сьогоднішнім, спортивним завданням. Головне в іміджевій біографії ССД – його спрямованість, спортивний характер, націленість на майбутні досягнення, високий професійний статус, визнання в спорті. В історії спортивної діяльності перераховуються всі спортивні досягнення ССД і плани на майбутнє. Будь-який ефективний імідж заснований на якомусь стереотипі і тому є типовим. Технологія іміджмейкніга вимагає знайти той типаж, який ляже в основу іміджу. Це може бути архетип. Головне - щоб обраний типаж був вкорінений у свідомості людей, бо це полегшує сприйняття і запам'ятовування ССД. Тому типажі іміджів ССД можуть запозичувати з міфології, асоціюючись с очевидними і характерними відносинами героїв. Головний критерій ефективності технології імілжмейкінга - переконливість іміджу. Переконливість заснована на багатьох факторах, але перш за все - на глибинних психологічних архетипах. Переконливо те, що перевірено часом, історією, укладом життя [237]. Багато ССД мають свій відмітний іміджевий сигнал, знак (візуальний, аудіальний, пластичний), що носить характер символу, символу будь-якої цінності, ідеї або образу, які вони уособлюють. Ці знаки – є репрезентаційними техніками що апелюють до прототипів, прообразів і вбирають частково їх значимість, силу і вплив. Вони переносять останні на ССД. Таким чином, імідж - це завжди образ суб'єкта, який оформлений за допомогою деякого мови (синтаксичної, символічної), тобто імідж ССД має символічну природу.

Велике значення для формування іміджу ССД мають авторитет і сила. Імідж - це маніпулятивний психічний образ, який має великий регулятивний вплив. Він впливає головним чином на емоційну сферу і рівень несвідомого людини. Авторитет є раціональним фактором, який спирається на логічну аргументацію. Сила ССД проявляється через спортивні перемоги, які є синонімом їх сили і авторитету. Сьогодні спорт виступає в якості одного з основних ресурсів політики «м'якої сили» формування іміджу держави.

Вірне визначення та формування іміджмейкерами міфу, легенди, стереотипу, архетипного символу у поєднанні з наявними авторитетом і спортивними перемогами ССД дає можливість сформулювати код доступу до свідомості уболівальників та шанувальників спорту. У якості інструмента впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу. Проведений аналіз дав можливість сформулювати наступний комплексний медійний код формування іміджу спортсмена.

Комплекс-ний медійний код формування іміджу	= міф+ архетипний символ +легенда+авторитет+сила

Імідж спортсмена був розглянутий як феномен соціального управління з системних позицій. Системний аналіз передбачає розкриття цілісності об'єкта дослідження, виявлення типології його зв'язків, зведення їх в єдину теоретичну картину. Головним прийомом системного аналізу була побудова моделі, що відображає фактори і взаємозв'язки в просторі даного об'єкту. Для нашого об'єкта дослідження був застосований макропідхід. Результати емпіричного дослідження дали можливість побудувати психологічну модель формування та просування іміджу спортсмена (рис. 4.5).

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що у різних верств населення склався плюралістичний погляд на імідж спортсмена. Поряд з великою кількістю озвучених позитивних характеристик образу спортсмена виявлено багато негативних думок і висловлювань про імідж спортсмена з боку неспортивної аудиторії (спортсмени не ведуть здорового способу життя, вони не намагаються підвищувати свій інтелектуальний рівень, мають обмежене коло інтересів, не мають чіткого уявлення про майбутнє), хоча самі спортсмени з цими твердженнями не згодні [151]. Подібні протиріччя є яскравим свідченням відсутності у держави не тільки єдиного чіткого образу спортсмена, але і ознакою невизначеності соціальної політики у питаннях пропаганди здорового способу життя.

Виявлені чинники формування іміджу спортсмена

(мотиваційний, компетентнісний, рефлексивний, регулятивний, комунікативний і методичний) дозволили розглянути в цьому процесі зовнішню (психологічний вплив) і внутрішню (базисні особистісні якості і вміння) детермінацію, причому ефективне формування впливу на внутрішні резерви обумовлює перманентне вдосконалення іміджу в процесі професійної діяльності.

Позитивний імідж спортсмена високого рангу має велику кількість значущих показників, але позитивний імідж спортсмена як стереотип у суспільній свідомості обмежується згідно факторного аналізу шістьома емпіричними референтами.

Проведене дослідження дало автору можливість сформулювати власне визначення поняття «позитивний імідж спортсмена». Позитивний імідж спортсмена - це індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на певному архетипномуволі.

Структурно-утворюючою підставою формування позитивного іміджу спортсмена виступає економетрична модель. Ця економетрична модель дає кількісну оцінку кореляційно-регресійного зв’язку між статистичними показниками (емпіричними референтами), один чи кілька з яких є залежними, а решта — незалежними змінними. Побудова цієї економетричної моделі базується на єдності двох аспектів - теоретичного якісного аналізу та аналізу емпіричної інформації. Модель відображає систему особистісно-професійних емпіричних референт: рівень інтелекту, спортивний характер, комунікативні риси, загальна культура, рівень спортивної майстерності, рівень освіти. Теоретична модель базується на припущеннях.

Проведене експериментальне дослідження не є вичерпним. Подальші наукові пошуки можуть бути присвячені вивченню недостатньо досліджених аспектів проблеми дослідження: особливостей формування іміджу спортсмена в залежності від статево-вікових особливостей спортсменів, рівня їх спортивної майстерності, питань контрольованого оптимизирующего впливу на імідж спортсмена з одночасним відстеженням змін результативності змагальної діяльності, додаткових умов і детермінант, що позитивно впливають на процес їх формування.

4.2. Референтна системна модель формування іміджу спортивного тренера та її емпіричні референти

Актуальність проблеми дослідження іміджу спортивного тренера обумовлюється низкою чинників. Так, існує нагальна потреба модернізації спортивної діяльності в рамках реформування системи фізичної культури і спорту України. Присутня гостра нестача ефективних успішних тренерів в практиці українського спорту. Успішність професійної діяльності тренера обумовлена не тільки досконалістю спеціальних знань, умінь і навичок, але і здатністю повною мірою їх реалізувати, здійснюючи психологічний вплив на спортсменів. Спортивна практика показує, що тренерський корпус недостатньо володіє засобами психологічного впливу, в тому числі і таким інструментом впливу як імідж. Імідж спортивного тренера виступає активним елементом для підвищення ефективності його психологічного впливу на спортсменів. Це закономірний результат соціально-перцептивного процесу, функціонуючий у всій системі взаємодій тренера зі спортсменами. У цьому зв'язку імідж багато в чому зумовлює успішність спортивної діяльності тренера. Імідж як емоційно забарвлений образ, дозволяє яскраво презентувати особистісні та ділові якості тренера. Він висуває високі вимоги до його особистості та професійної діяльності.

Аналіз наукової літератури показав, що безпосередньо проблема формування іміджу спортивного тренера як у професійній діяльності, так і в процесі післядипломної педагогічної освіти майже не розроблялася. Відоме педагогічне дослідження Т.М. Бушуєвої щодо формування іміджу спортивного тренера як фактора результативності змагальної діяльності. Разом з тим, у наукових дослідженнях у галузі соціальної психології, організаційної психології, психології управління та педагогічної психології вивчалися питання, що висвітлювали окремі аспекти зазначеної проблеми.

Так, досліджувалися проблеми розвитку особистості й досягнення нею соціальної зрілості в загальній теорії соціалізації особистості (Г.М. Андрєєва, А.Б. Коваленко, М.Н. Корнєв, В.В. Москаленко, С. Московічі, Т. Парсонс, Н. Смелзер, Дж. С. Тернер, А. Тешфел, В.Т. Циба, Т. Шибутані, П.М. Шихирєв та ін.). Аналіз проблеми людини як суб’єкта особистісного розвитку, здатного до творчої реалізації програми власного життєвого шляху, представлено в працях К.О. Абульханової-Славської,

М.Й. Боришевського, А.В. Брушлинського, О.В. Киричука, Г.С. Костюка, С.Д. Максименка, В.О. Моляко, Т.М. Титаренко, В.А. Семиченко, В.О. Татенка, Н.В. Чепелєвої та ін. У працях О.М. Бандурки, М. Вудкока, А.Л. Журавльова, В.П. Казміренка, Л.М. Карамушки, Н.Л. Коломінського, Л.Е. Орбан-Лембрик, М.І. Пірен, В.В. Третьяченко, Д. Френсіса, Ю.М. Швалба, А.С. Шмельова, В.М. Шепеля та ін. вивчалися професійно важливі особистісні якості управлінців, але здебільшого висвітлювалися лише окремі чинники та умови їх розвитку.

Окремі проблеми становлення і розвитку особистості в процесі підготовки до професійної діяльності та безпосередньо в її процесі представлені в дослідженнях Б.Г. Ананьєва, Г.О. Балла, О.О. Бодальова, Б.С. Братуся, Н.Ю. Волянюк, В.І. Гордієнко, Е.Ф. Зеєр, Є.О. Клімова, О.В. Киричука, Г.В. Ложкіна, С.Д. Максименка, Л.М. Мітіної, В.А. Семиченко, Е.Е. Симанюк, Т.С. Яценко та інших науковців.

Окремі аспекти проблеми формування іміджу тренера були висвітлені науковцями, які досліджували: психологію індивідуальності (Б. Ананьєв, В. Мерлін, С. Рубінштейн); особливості становлення «Я-концепції» особистості (Р. Бернс, А. Маслоу); специфіку сприйняття людини людиною та соціальні перцепції (Л. Божович, Л. Виготський, Б. Ломов); концептуальні засади та практичний інструментарій іміджелогії (П. Берд, Л. Браун, Ф. Джефкінс, А. Панасюк, В. Шепель); сутність професійного іміджу фахівця та особливості його ефективної самопрезентації (І. Альохіна, Ф. Кузін, Д. Френсіс).

Метою аналізу є дослідження соціально-психологічних основ формування позитивного іміджу спортивного тренера. Були визначені наступні задачі дослідження: дослідити теоретичні аспекти проблеми формування іміджу спортивного тренера; сформувати загальні соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивного тренера; сформулювати головні характеристики тренера, які впливають на формування ідеального іміджу тренера; сформулювати характеристики спортивного тренера, які впливають на формування у нього позитивного іміджу професіонала; сформулювати характеристики спортивного тренера, які впливають на формування у нього негативного іміджу; знайти зв'язок та співвідношення між різними видами іміджу тренера та кількістю емпіричних референт; сформулювати **е**мпіричні референти

формування позитивного іміджу спортивного тренера; побудувати концептуальна модель формування іміджу спортивного тренера.

Методологічними основами дослідження виступають загальні принципи психологічної науки (детермінізму, єдності свідомості і діяльності, розвитку, системного підходу та ін.); концептуальні підходи до розвитку особистості в процесі соціалізації загалом (Г.М. Андрєєва, А.Б. Коваленко, М.Н. Корнєв, В.В. Москаленко, Н. Смелзер, А. Тешфел, В.Т. Циба та ін.), як суб'єкта власної життєдіяльності, зокрема (К.О. Абульханова-Славська, О.В. Киричук, Г.С. Костюк, С.Д. Максименко, В.О. Моляко, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко та ін.), і, передусім, в процесі професійної діяльності (Г.В. Ложкін, С.Д. Максименко, Л.Е. Орбан-Лембрик, В.А. Семиченко, Л.А. Снігур, В.В. Третьяченко, Ю.М. Швалб та ін.); ідеї гуманістичного підходу в освіті і управлінні освітніми організаціями (Г.О. Балл, М.И. Боришевський, Л.М. Карамушка, О.В. Киричук та ін.); а також підходи щодо змісту, основних напрямів та форм соціально-психологічної підготовки особистості (В.Й. Бочелюк, Л.М. Карамушка, Л.Е. Орбан-Лембрик, В.В. Третьяченко та ін.), акмеологічні основи розвитку професіоналізму (А.А. Бодальов, Н.Ю. Волянюк, А.А. Деркач, Н.В. Кузьміна), теоретичні положення щодо оптимізації керівництва спортивною командою (Г.Д. Бабушкін, Т.Т. Джамгаров, Ю.А. Коломейцев, Р.Л. Кричевський), психологічні теорії та концепції західних і вітчизняних вчених, що розкривають механізми соціальної регуляції (К. Левін, К. Віннер, Т. Шибутані, В.А. Ядов), положення теорії соціальної перцепції (А.А. Бодальов, Л.А. Шінтуліна), теорія психологічної установки Д.Н. Узнадзе, а також положення теорії соціальної установки (Ф. Зімбардо, М. Ляйппе), теорія спортивного лідерства П. Челладураі, теоретичні основи іміджелогії (В.Г. Зазикін, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель).

Традиційно особистісно-професійні якості тренера розглядаються в ролі основи успіху його діяльності у вітчизняній системі професійно-фізкультурної освіти. На необхідність їх розвитку вказують багато вчених (Г.Д. Бабушкін, Аві Берман, А.А. Деркач, Н.Ю. Волянюк, А.А. Ісаєв, Ю.А. Коломейцев, А.Я. Корх, Д.А. Лавщук, Г.В. Ложкін, А.Н. Ніколаєв, О.А. Сиротін, В.А. Толочек, І.В. Труднєв, А.В. Федотов та ін.).

Аналізуючи проблему формування іміджу спортивних тренерів більшість вчених виділяють наступні протиріччя: 1) між високими вимогами, що пред'являються спортивною практикою до особистісно-професійних якостей образу тренера і слабкою розробленістю науково-методичного забезпечення процесу формування іміджу тренера; 2) між об'єктивною потребою українського суспільства у високих спортивних досягненнях і традиційно сформованою системою підготовки спортсменів, в якій недостатньо уваги приділяється інструментам психологічного впливу на спортсменів с боку іміджу тренера.

Заслуга в розширенні і поглибленні наукових уявлень про сутнісні характеристики іміджу належить вітчизняним ученим. З метою конкретизації поняття «імідж спортивного тренера» був проаналізований підхід до визначення основного поняття як до феномену, який може виступати в якості потужного засобу не тільки взаємодії, але й впливу на людей, що відображають такий імідж у своїй свідомості, задля успішного досягнення спільних цілей (Т.С. Кабаченко, Г.В. Ложкін, О.Б. Перелигіна, О.А. Феофанов, В.М. Шепель).

Вчені О.Б. Зав'ялова, М.М. Ебзеев в певній міру підкреслювали важливість формування іміджу спортивного тренера як образу, що закономірно виникає в навчально-тренувальному процесі. Однак ракурс розгляду іміджу тренера зводився до виконання ним функції презентації, і поза полем зору вчених залишалася спонукальна функція феномена, завдяки якій імідж тренера може служити засобом психологічного впливу на спортсменів. Проблема формування іміджу спортивного тренера як чинника результативності змагальної діяльності в теорії спортивної діяльності була досліджена Т.М. Бушуєвою.

Дослідник О.О. Садовник проаналізувала формування іміджу українського тренера силами засобів масових комунікацій і виділила символічні характеристики іміджу тренера в спортивному дискурсі. Знаковими характеристиками персонального іміджу спортивного тренера є символічні аспекти спілкування зі спортсменами (тренер-начальник, тренер-батько, тренер-старший брат тощо) та особливості стилю керівництва тренувальним процесом (тренер-автократ, тренер-демократ, тренер-ліберал, тренер-символ тощо), які можна розглядати як стереотипи. Тренерами-символами українського спорту є Валерій Лобановський (футбол), Ігор Турчин (гандбол), Альбіна та Ірина

Дерюгіни (художня гімнастика). Саме цим українським тренерам ЗМК приділяють найбільшу увагу [321]. Стилі керівництва спортивного тренера активно впливають на формування його іміджу. Т.В. Головіна і В.М. Смоленцева залежно від стилю керівництва виділили наступні типи тренерів: авторитарний тренер, авторитарно-диктаторський тренер, тренер - демократ, тренер - ліберал. Спираючись на результати їхніх досліджень автор виділяє наступні види іміджу тренера.

Імідж авторитарного тренера. Характерними ознаками такого іміджу є: висока централізація керівництва, велика вимогливість, жорсткий контроль, вимога чіткого підпорядкування і виконання поставлених завдань, припинення самостійності та ініціативи, жорстке покарання порушників дисципліни, нетерпимість заперечень і обговорень своїх наказів. Імідж авторитарного тренера, на думку спортивних психологів, є найбільш підходящим в спортивній практиці.

Імідж авторитарно-диктаторського тренера. Характерними ознаками такого іміджу є: повна єдиноначальність, вказівки віддаються у вигляді ультимативних розпоряджень і жорстких наказів, невиконання наказів розглядається як непокора і карається адміністративними санкціями, визнання тільки своєї абсолютної влади, прояв самостійності розглядається як грубе порушення субординації і дисципліни, добре ставлення до дисциплінованих і лояльних спортсменів.

Імідж демократичний тренера. Характерними ознаками такого іміджу є: впевненість у своїх силах, тактовність, колегіальність, уважне ставлення до спортсменів, опора на своїх помічників і розподіл функцій між ними, формування у спортсменів почуття відповідальності за досягнення намічених цілей, самостійності та ініціативи в досягненні цих цілей, орієнтир на думки членів команди, інтерес та врахування побажань спортсменів, обговорення зі спортсменами їх проблем, добра обізнаність про внутрішнє життя команди.

Імідж ліберального тренера. Характерними ознаками такого іміджу є: незначна участь в управлінні командою, непослідовність у своїх вимогах, основна функція управління - постачання спортсменам інформації, контроль діяльності спортсменів здійснюється епізодично, зауваження та похвала носять формальний характер, прагнення якомога менше втручатися в справи команди, надання

спортсменам можливості самим приймати рішення, невтручання в з'ясування стосунків між спортсменами. У команді ліберального тренера спортсмени надані самі собі, тому очікувати високих результатів складно, якщо тільки в команді не зібралися дуже самостійні і вольові спортсмени. Спортивна практика показує, що в суспільній свідомості рідко фігурує якийсь один з перерахованих видів іміджу тренера [303].

Т.М. Бушуєва сформулювала авторське визначення іміджу спортивного тренера, як цілеспрямовано сформований образ-уявлення тренера, що має характер стереотипу і здійснює емоційно-психологічний вплив на певних осіб. Згідно такому трактуванню основного поняття була визначена його психологічна сутність, яка полягає в тому, що імідж як особливий психічний образ, цілісно відображає особистісно-професійні особливості тренера, може виступати засобом психологічного впливу на спортсменів.

Обгрунтування передумови здійснювалося через розгляд питання про функціонування соціальної установки по відношенню до тренера. Аналіз робіт В.П. Зінченко, К. Левіна, Д.Н. Узнадзе та ін. вчених, дозволяє зробити висновок: позитивна соціальна установка, схильність до певних об'єктів дозволяє очікувати мобілізацію внутрішніх ресурсів, розкриття потенціалу людини в реальних актах дії. За допомогою позитивного іміджу, що викликає відповідну соціальну установку, тренер має можливість сприяти досягненню в спортивній команді антропосинергетичних ефектів внутрішнього і групового планів, направляючи мобілізовані ресурси на зростання спортивних результатів. Позитивна оцінка тренера і релевантний їй енергетичний заряд надають динаміку спонукальним мотивами спортсменів [158].

Для практики психологічного впливу особливо важливими є складові, що стосуються соціальної установки. Актуалізована установка визначає стійкий, послідовний, цілеспрямований характер її протікання. Вона виступає механізмом стабілізації діяльності. Це дозволяє зберігати енергетичний потенціал та спрямованість для вирішення складних ситуацій. Спираючись на єдність когнітивного, емоційно-оцінного та поведінкового компонентів соціальної установки формуються передумови для її включення в систему залежності результатів змагальної діяльності спортсменів від іміджу тренера. В іміджі тренера повинні інтегративно відбиватися його особистісні та професійні характеристики з урахуванням

оперативного реагування на особливості конкретної ситуації, взаємодії і унікальності спортсменів [410].

На додаток до цих якостей сучасні дослідники відзначають, що сьогодні вже недостатньо для тренера бути просто технологом спорту, оздоровчої фізкультури. Тепер необхідний тренер, який крім професійних якостей несе в собі риси організатора, психолога, фахівця у спілкуванні з представниками ЗМІ. Аналізуючи ці якості тренера необхідно зазначити, що перелік його якостей може змінюватися в ту або іншу сторону в залежності від виду спорту, національних, економічних особливостей конкретної країни. Імідж спортивного тренера є динамічним образом, що постійно змінюється. Дія іміджу тренера заснована на сильному психологічному впливі на емоційну сферу спортсменів (іноді на її підсвідомість), а через них - на свідомість, поведінку і результати спільної діяльності команди.

У дослідженні Н.Ю. Волянюк подано узагальнену картину контент-аналізу 76 мемуарів тренерів екстракласу, учні яких домоглися видатних результатів. Спрямування контент-аналізу первинного матеріалу мало на меті виокремлення суб'єктивного набору найбільш вагомих та значущих особистісних якостей тренерів, які природньо формували їх імідж. Аналізуючи тренерські наративи за виокремленими контент-аналітичними категоріями, було виявлено наступні групи якостей: 1) якості, пов'язані з особливостями мотиваційної сфери тренера: загострене самолюбство, честолюбство, фанатизм, категоричність, максималізм, безкомпромісність, одержимість, самовіддане захоплення, ентузіазм; 2) якості, пов'язані з особливостями інтелектуальної сфери тренера: творча винахідливість, імпровізація, новаторство, висока ерудиція, фантазія, кмітливість, широкий тактовний світогляд, далекоглядність, мистецтво передбачення, гострота мислення, інтуїція, логічне переконання; 3) якості, пов'язані з особливостями самосвідомості тренера: самокритичність, самоконтроль, самодисципліна, самоаналіз, самовідданість, гранична самовіддача, самостійність ухвалення рішення, відповідальність, вимогливість, принциповість; 4) якості, пов'язані з особливості емоційно-вольової сфери тренера: надзвичайна енергія, енергійність, коректність, справедливість, чесність, витримка, самовладання, деспотичність, строгість, гостре почуття сорому за поразку, терпіння, наполегливість, впертість, азартність, цілеспрямованість.

Зазначені якості підштовхують, мотивують, активізують

розвиток тренерів-екстракласу, відповідаючи потребі організувати, упорядкувати, планувати та демонструвати вищий рівень тренерської діяльності. Іншими словами, суб'єкт спортивно-педагогічної діяльності прагне цілей, які справді спрямовані на такі результати, які давали б його змогу поважати себе, переживати задоволеність собою та досягненнями своїх учнів. Головними мотивами тренерів екстракласу є не потреби дефіцієнтних рівнів, а мотиви зростання, й тому вони практично не залежні від зовнішніх обставин, від інших людей. Джерела задоволення потреби в зростанні й розвитку їх іміджу знаходяться не у зовнішньому середовищі, а в них самих, в їх потенціях та ресурсах [62].

Таблиця 4.5

Характеристики, які впливають на формування ідеального іміджу тренера

	Компонент	Якості, вміння, характеристики тренера	Мета
1.	Особистісний компонент	Моральність	Ідеальний імідж спортивного тренера
		Комунікативні якості	
		Вольові якості	
		Інтелект	
		Авторитет	
		Зовнішні дані	
2.	Поведінковий компонент	Поведінка у тренувальній діяльності	
		Поведінка у змагальної діяльності	
		Лідерська поведінка взагалі	
3.	Компонент відносин	Ставлення до спортсменів	
		Ставлення до колег	
		Ставлення до себе	
		Ставлення до спорту	

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Аналіз робіт, присвячених вивченню змісту іміджу в контексті його функціональної спрямованості на спонукання спортсменів до вищих досягнень, дозволив сформулювати таке положення: тренер, який розраховує на досягнення його учнями високих спортивних результатів, повинен володіти лідерськими якостями (Т.Т. Джамгаров, Ю.А. Коломейцев, Р.Л. Кричевський, В.І. Румянцева, Р.С. Уейнберг, А.В. Федотов та ін.). Тренер повинен

демонструвати їх у всіх ситуаціях взаємодії, включаючи і екстремальні. Оскільки імідж тренера - це інтеріоризований у свідомості інших людей психічний образ, то ця його характеристика переконливо обґрунтувала доцільність розробки та використання концептуальної моделі як структурної основи формування іміджу тренера [52]. У своєму дослідженні Т.М. Бушуєва стверджує, що в моделі ідеального іміджу спортивного тренера доцільно цілісно представити три компоненти: особистісний, поведінковий і компонент відносин.

Гідність трикомпонентної моделі в тому, що вона представляє не тільки узагальнені особистісні якості та професійні вміння спортивного тренера, а й поведінкові його характеристики, що додають іміджу гнучкість, і особливості відносин до інших людей (насамперед до спортсменів); до себе, до спільної справи. Це надає іміджу емоційність, посилює його. Важливо підкреслити відповідність виділених компонентів класичному положенню вітчизняної науки про єдність особистості, діяльності і відносин [166; 317]. Організована таким чином структура, стверджує Т.М. Бушуєва, не має чіткої рівневої будови, являє собою онтологічно неоднорідну, але функціонально єдину і рухому до оптимального стану систему. Спираючись на узагальнене уявлення про функціонування систем, правомірно зробити висновок щодо ефективності іміджу спортивного тренера, сформованого на основі системного бачення його структури. Кожен з трьох взаємопов'язаних елементів є важливим для реалізації впливу на поведінку спортсменів. Відповідаючи логіці проектування систем Т.М. Бушуєва ввела в зміст кожного компонента виявленні нею конкретні показники (характеристики) іміджу, які відбивають особливості особистості, діяльності і відносин тренера як суб'єкта впливу на спортсменів (табл. 4.5).

Проведеним дослідженням Т.М. Бушуєва підтвердила свою гіпотезу про те, що чим вище сумарний бал іміджу тренера за всіма цими характеристиками, то тим вища результативність змагальної діяльності веденої ним команди. Результати досліджень Т.М. Бушуєвої дозволяють в певній мірі говорити про імідж тренера як фактор підвищення результативності змагальної діяльності спортсменів. На основі даних експертного опитування нею була визначена ступінь значущості характеристик іміджу в ефективності феномена, тим самим обґрунтована їх рангова організація за

критерієм значимості. Ранжування характеристик, упорядкованих за ступенем значущості подано графічно (рис. 4.6).

Порівняльний аналіз характеристик персоніфікованого іміджу в двох полярних групах тренерів (які очолюють команди-лідери і команди-аутсайдери) за t-критерієм Ст'юдента дав можливість Т.М. Бушуєвій покати, що між тренерами існують статистично достовірні відмінності в абсолютних значеннях за всіма компонентами іміджу.



Рис. 4.6 Характеристики позитивного іміджу спортивного тренера, впорядковані за ступенем значущості
Джерело: розроблено автором на основі [52]

Так тренери, які очолюють команди-лідери, мають більш високі середні оцінки за всіма без винятку характеристиками. Важливим результатом психологічного впливу з використанням розробленої нею тренінгової методики є висновок про зростання частки випробовуваних з високим рівнем розвитку мотиваційного чинника. Якщо до експерименту високий рівень мотиваційного чинника мали 17,64% випробовуваних експериментальних груп, то після проведення експерименту він був виявлений у 35,9% майбутніх тренерів. Високий рівень розвитку мотиваційного чинника сприятиме вдосконаленню особистісних якостей майбутніх тренерів, що

визначаються в ролі інших факторів. У професійній діяльності спортивного тренера позитивна динаміка з цього фактору буде проявлятися в зростанні потреби до цілеспрямованої регуляції поведінки і поточного психічного стану в напрямку ситуативно-значущих характеристик ефективного іміджу, в позитивно-активному ставленні до його формування. Таким чином, статистично достовірні кількісні та якісні зміни в експериментальній вибірці дали можливість Т.М. Бушуєвій стверджувати про ефективність тренінгової методики формування іміджу і психологічних умов її реалізації.

Дослідження іміджу тренера проводилося автором з 2008 по 2015 рр. в три основних етапи, на кожному з яких в залежності від розв'язуваних завдань застосовувалися різні методи.

Перший етап (2008 - 2010 рр.) - теоретико-пошуковий. Здійснювався аналіз стану досліджуваної проблеми в теорії та практиці спортивної психології, уточнювалися методологічні та теоретичні основи дослідження, уточнювалися мета, об'єкт і предмет наукового дослідження, проводилося обґрунтування іміджу тренера як суттєвого чинника психологічного впливу на спортсменів. Основними методами дослідження на цьому етапі були аналіз наукової літератури, спостереження, анкетування, інтерв'ювання, узагальнення передового досвіду з проблеми дослідження

Другий етап (2011 - 2014 рр.) - дослідно-аналітичний. Основна увага на даному етапі приділялася виявленню змісту і структури іміджу спортивного тренера. Методами дослідження на другому етапі виступали аналіз, спостереження, бесіда, інтерв'ювання, метод експертних оцінок, методи математичної статистики та обробка емпіричних даних.

Третій етап (2014 - 2016 рр.) - контрольно-узагальнюючий. Проводилась систематизація та узагальнення отриманого матеріалу, формулювалися висновки, виконувалося оформлення дослідження і розроблялися методичні рекомендації. Основними методами вишукування з'явилися спостереження, анкетування, методи математичної статистики, аналіз, інтерпретація та узагальнення продуктів пошуку, моделювання. конструювалася концептуальна модель іміджу і виявлялися фактори її формування.

Аналіз наукових джерел дав автору можливість сформувати наступні соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивного тренера.

1. На формування іміджу тренера в першу чергу впливають такі емпіричні референти: активність, самосвідомість, усвідомлення власної унікальності, свобода вибору й відповідальність за неї, розуміння та прийняття іншого, саморозвиток.

2. Для іміджу спортивного тренера характерно більш сильний, ніж у вчителя фізичної культури, вираз спортивної спеціалізації його діяльності.

3. Мотивація праці спортивного тренера візуалізована, так як успішність його діяльності видна для сторонніх і оцінюється спортивними результатами його учнів.

4. Діяльності тренера притаманні ентузіазм і самовіддане захоплення, оскільки вона носить нерегламентований характер, має необмежений обсяг роботи і не нормований робочий день.

5. Від іміджу тренера залежить кількість його учнів. Тренер повинен бути хорошим агітатором, для того щоб зацікавити і залучити дітей до занять спортом, а також переконати в цьому їх батьків.

6. Тренер змушений бути далекогляднім, вміти здійснювати прогнозування зростання спортивних досягнень своїх учнів.

7. Діяльності тренера притаманна енергійність, бо у нього постійний цейтнот часу. Результат потрібен якнайшвидше. Тренер і спортсмен постійно змушені концентрувати свої зусилля на поточних і найближчих цілях.

8. Справедливість, чесність - обов'язкові якості тренера. Він відповідає за здоров'я спортсменів, які часто змушені максимально проявляти свої фізичні можливості. У тренерській діяльності, незважаючи на існування установки, важливо зберегти здоров'я спортсмена.

9. Імідж тренера багато в чому залежить від його спортивного вигляду, який є стимулом для залучення дітей в секцію. У деяких видах спорту тренеру самому доводиться переносити значні фізичні навантаження, показувати елементи або демонстраційні вміння.

10. У самій специфіці діяльності тренера об'єктивно закладено підвалини для розвитку внутрішніх конфліктів: а) між конкретними і жорсткими вимогами до особистості та діяльності тренера з боку керівників, громадськості та його реальними можливостями, які часто не враховуються, останнє веде до невротизації і зниження рівня успішності педагогічної діяльності; б) між необхідністю відраховувати з групи дітей, які не виконали встановлених

нормативів, і розумінням того, що саме цим дітям необхідний фізичний розвиток і заняття в секції; в) між вимогами високих спортивних результатів з боку керівників та очікуваннями учнів (особливо їх батьків) позитивних зрушень у їх вихованні, освіті, а також в оздоровленні.

Аналіз нормативно-правових настанов стосовно діяльності спортивного тренера дозволив автору виявити зазначені в них якості (характеристики), пов'язані з формуванням іміджу тренера (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Характеристики спортивного тренера, які впливають на формування у нього позитивного іміджу професіонала

	Компонент	Якості, вміння, характеристики тренера
1.	Особистісний компонент	здорове честолюбство
		бажання домогтися високих результатів, виховати чемпіона
		терпіння: тренувальний процес вимагає довгих років підготовки
		цілеспрямованість і самоконтроль для об'єктивної оцінки своїх успіхів і прорахунків
		готовність підвищувати кваліфікацію, самовдосконалюватися
		справедливість (особливо при роботі з дітьми)
2.	Професійний компонент	відмінне знання теорії своєї роботи та чудові практичні навички
		висока професійна кваліфікація
		знання нормативно-правової бази з питань освіти, спеціальної педагогіки і психології, фізіології, гігієни; норм і правил охорони праці, техніки безпеки і протипожежного захисту
		бути ефективним методистом спортивної підготовки
3.	Поведінковий компонент	належне виконання своїх посадових обов'язків
		відсутність правопорушень у процесі здійснення своєї діяльності
		захист матеріальних цінностей

Джерело: розроблено автором

На першому етапі (2008-2009 рр.) було проведене пілотне емпіричне дослідження. Базою проведення емпіричного дослідження

слугувала та сама група респондентів, яка приймала участь у другому (проміжному) етапі дослідження проблеми іміджу спортсмена. Респондентам під час опитування було запропоновано показати своє відношення до одної проблеми: «Якими якостями (характеристиками) повинен володіти тренер (незалежно від виду спорту) щоб мати позитивний імідж?». Це пілотне дослідження дало автору можливість виявити 12 характеристик іміджу тренера. Це: вміння спілкуватися з людьми, підприємливість (мобільність), почуття відповідальності, почуття гумору, організаторські здібності, спортивне минуле, освіченість і вихованість, галантність і винахідливість, зовнішня і внутрішня професійна відповідність, цілеспрямованість, відсутність у тренера шкідливих звичок, тренер як об'єкт наслідування (рис. 4.7).



Рис. 4.7. Характеристики позитивного іміджу спортивного тренера, впорядковані за ступенем значущості
Джерело: розроблено автором

Разом з цим респонденти відмітили якості спортивного тренера, які сприяють формуванню у нього негативного іміджу (табл. 4.6).

Аналізуючи таблицю 4.7 можна зробити наступні висновки. Проблема іміджу спортивного тренера не є глибоко дослідженою. Імідж спортивного тренера характеризується гнучкістю, плинністю, емоційністю. З таблиці видно великі розбіжності між характеристиками іміджу тренера, одержані в результаті різних досліджень. Формування іміджу спортивного тренера в нормативно-правових документах спирається головним чином на характеристики особистісного, поведінкового та професійного компонентів. В

дослідженнях Т.М. Бушуєвої апрорі задано три компоненти (особистісний, поведінковий компоненти та компонент відносин).

Більшість респондентів емпіричного дослідження автора, яке за масивом опитаних (506 чол.) в даній таблиці є найбільш репрезантивним, виділили тільки особистісний (4 характеристики) та поведінковий компоненти (2 характеристики).

Таблиця 4.6

Характеристики спортивного тренера, які впливають на формування у нього негативного іміджу

№ п/п	Компонент	Якості, характеристики тренера	Результат
1.	Особистісний компонент	неохайність	Негативний імідж спортивного тренера
		шкідливі звички	
		відсутність культури мови	
2.	Поведінковий компонент	запальність і дратівливість	
		нестача культури і дисциплінованості	
		невміння або відмова спілкуватися з представниками змі	
		замкнутість в спілкуванні	
		невміле та неефективне керівництво спортсменом, командою	
		недолік професійної освіти	
3.	Компонент відносин	неповага до спортсменів і людей, які не мають відношення до спорту	

Джерело: розроблено автором

Із характеристик іміджу компоненти відносин в якості найбільш важливої не була виділена ні одна характеристика. Це свідчить про те, що образ тренера в суспільній свідомості зосереджується головним чином на його особистісних та поведінкових якостях. Характеристики компонента відносин та діяльнісного компонента залишилися з певних причин поза увагою суспільної свідомості. Це можна пояснити тим, що ця частина іміджу тренера не є відкритою і відомою для суспільства.

На другому етапі дослідження *(2011 - 2014 рр.)* автором було поставлено за мету створити референтну системну модель формування позиитвного іміджу спортивного тренера. Базою проведення емпіричного дослідження слугувала та сама група респондентів, яка були описані в підрозділі 3.5. Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної

ідентифікації іміджу ССД та авторського опитувальника дослідження психологічних особливостей формування позитивного іміджу тренера, зміст якого подано у додатку. Динаміка подальшого дослідження цієї проблеми зображена в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Динаміка пошуку соціально-психологічних характеристик позитивного іміджу спортивного тренера

№ п/п	Компоненти	Характерні риси позитивного іміджу тренера (пілотне дослідження автора)	Характерні риси ідеального іміджу тренера (за матеріалами Т.М. Бушуєвої)	Характерні риси позитивного іміджу тренера (емпіричне дослідження автора
1.	Особистісний компонент	Почуття відповідальності	Авторитет	------
		Почуття гумору	Вольові якості	Вольові риси
		Освіченість і вихованість	Комунікативні якості	Комунікативні риси
		Цілеспрямованість	Інтелект	Рівень інтелекту
		-------	Моральність	Рівень моральності
		-------	Зовнішні дані	------
2.	Поведінковий компонент	Галантність і винахідливість	Поведінка у змагальної діяльності	------
		Відсутність шкідливих звичок	Поведінка у тренувальній діяльності	Поведінка під час тренувальної діяльності
		Тренер як об'єкт наслідування	Лідерська поведінка взагалі	Лідерська поведінка
3.	Компонент відносин	Вміння спілкуватися з людьми	Ставлення до спортсменів	------
		------	Ставлення до спорту	------
		------	Ставлення до колег	------
		------	Ставлення до себе	------
4.	Діяльністний компонент	Підприємливість (мобільність)	------	------
		Організаторські здібності	------	------
		Спортивне минуле (досягнення у спорті, розряд і т.д.)	------	------
		Зовнішня і внутрішня професійна відповідність	------	------
5.	Кількість респондентів	104 чол.	151 чол.	506 чол.

Джерело: розроблено автором з використанням [52]

Респондентам під час анкетування було запропоновано показати своє відношення до таких 13 характеристик іміджу спортивного тренера, як авторитет, поведінка в змагальній діяльності, ставлення до спортсменів, поведінка в тренувальній діяльності, вольові риси, лідерська поведінка, комунікативні риси, рівень інтелекту, рівень моральності, ставлення до спорту, ставлення до колег, ставлення до себе, зовнішні дані.

У дослідженні позитивний імідж тренера визначався як індивідуальний образ-модель певного тренера, який цілеспрямовано (або стихійно) формується, здійснює позитивний (або негативний) інформаційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на певному архетипному символі. У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу тренера було визначено, що усі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури.

Перший фактор (7,3% загальної дисперсії, факторна вага становить 1,3) характеризується такими показниками: поведінка тренера в тренувальній діяльності (0.330), стосунки спортсмена з уболівальниками (-0.690), ставлення команди до уболівальників (-0.648), лідерська поведінка тренера (-0.601). Це свідчить про те, що позитивний імідж тренера залежить від його поведінки у тренувальній діяльності, але негативний вплив на імідж тренера може здійснювати його невірна (автократична, ліберальна тощо) лідерська поведінка. На формування негативного іміджу спортсмена і команди можуть вплинути їх невірні ставлення і стосунки з уболівальниками. Зміст фактору дає змогу назвати його «Діяльності тренера можуть заважати його лідерство та негідне ставлення спортсмена, команди до уболівальників».

Другий фактор (2,46%, 1,74) характеризується такими показниками: ставлення тренера до колег (0,364), рівень моральності тренера (-0,342), вольові риси тренера (-0,697). Ці показники свідчать, що вольові риси та рівень моральності тренера активно впливають на формування його іміджу, як позитивного так і негативного. У зворотньому напрямку з цими показниками корелює ставлення тренера до колег, які в певній мірі можуть виступати конкурентами. Зміст фактору дає змогу назвати його «Воля, мораль тренера можуть шкодити його ставленню до колег».

Третій фактор (2.11%, 1,50) характеризується такими показниками: рівень інтелекту тренера (0,693), рівень інтелекту

спортсмена (0,600), інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди (0,473), поведінка тренера в змагальній діяльності (-0,452). Ці показники свідчать про значення інтелекту у процесі формування позитивного іміджу тренера, спортсмена, команди. Але їх позитивний імідж може бути може бути зруйнований невірною поведінкою тренера в змагальній діяльності. Зміст фактору дає можливість назвати його «Низький професіоналізм тренера заважає реалізації інтелекту, культури команди і тренера».

Четвертий фактор (2,03%, 1,44) характеризується такими показниками: лідерська поведінка тренера (0,602), поведінка тренера у тренувальній діяльності (-0,588). Ці показники свідчать про значну роль у формуванні іміджу тренера його лідерської поведінки та поведінки в тренувальній діяльності. Але ці чинники знаходяться у певному протиріччі між собою. На вдалу лідерську поведінку тренера може негативно впливати його невірна, неефективна, слабка поведінка у тренувальній діяльності. Зміст фактору дає можливість назвати його «Низький професіоналізм тренера підриває його лідерський статус».

П'ятий фактор (4,74%, 1,14) характеризується такими показниками: поведінка тренера в тренувальній діяльності (0.682), лідерська поведінка тренера (-0.744). Ці показники свідчать про значну роль у формуванні позитивного іміджу тренера його поведінки у тренувальній діяльності та лідерської поведінки. Але ці чинники знаходяться у певному протиріччі. На успішну поведінку тренера в тренувальній діяльності може негативно вплинути його невірна (автократична, ліберальна тощо) лідерська поведінка. Зміст фактору дає змогу назвати його «Негативна лідерська поведінка тренера заважає його професійній діяльності».

Шостий фактор (10,1% загальної дисперсії, факторна вага становить 1,82) містить такі показники: хуліганські вчинки фанатів (-0.720), використання фанатами нецензурної лексики (-0.708), поведінка тренера в тренувальній діяльності (-0.400). Ці показники свідчать, що на формування негативного іміджу ССД може впливати як поведінка тренера так і поведінка фанатів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Тренер, фанати можуть руйнувати імідж ССД».

Отже, характеристики іміджу тренера відіграють ключову роль в процесі його формування, що видно із змісту факторів, їх навантаження, окремих навантажень характеристик іміджу ССД у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури стає

очевидним, що базовими характеристиками (емпіричними референтами) формування іміджу тренера є: поведінка в тренувальній діяльності, вольові риси, лідерська поведінка, комунікативні риси, рівень інтелекту, рівень моральності.

До характеристик, що негативно впливають на формування позитивного іміджу тренера були віднесені: неправильна поведінку тренера в тренувальній діяльності, невірна лідерська поведінка тренера, недостатній рівень інтелекту тренера**,** недостатньо розвинуті комунікативні риси тренера.

Результати факторного аналізу свідчать, що найбільш важливою для формування іміджу тренера була визначена його ***поведінка в тренувальної діяльності***. Цей факт підкреслює те, що головним видом діяльності тренера є тренувальний процес. Це зазначили професійні спортсмени, викладачі спортивних дисциплін неспортивних вузів та студенти неспортивних вузів. Однак з цим не погодилися спортсмени і респонденти, що постійно підтримують свою спортивну форму. З боку спортсменів це пояснюється їх глибоким знанням діяльності тренера. Так, більш важливими вони вважають такі риси іміджу тренера як рівень інтелекту і авторитет. Велике значення у формуванні іміджу тренера мають його ***вольові риси***. Це підкреслили спортсмени-любителі, які у минулому могли бути професійними спортсменами або тренерами. Протилежну думку мають викладачі спортивних дисциплін неспортивних вузів, що працюють із студентами, які у подальшому не будуть займатися спортивною діяльністю. Вольові риси тренера проявляються у жорсткому тренувальному процесі зі спортсменами. Під час викладання фізичної підготовки у неспортивному вузі (наприклад, економічному) це не тільки не потрібно, але й може викликати негативну реакцію з боку студентів або їх батьків. Значення ***лідерської поведінки*** у формуванні іміджу тренера визначили респонденти, що постійно підтримують спортивну форму. Це, як правило, люди вольові, з характером, які поважають дисципліну. Але це заперечили професійні спортсмени, викладачі спортивних дисциплін неспортивних вузів та студенти неспортивних вузів. З цим, мабуть, необхідно погодитися, бо професійні спортсмени бачать у тренерові не лідера команди, а наставника, старшого товариша, що за віком годиться їм у батька чи матір. Важливе значення у формуванні іміджу тренера відіграють його ***комунікативні риси***, що дозволяють йому підтримувати конструктивні стосунки з спортсменами,

керівництвом, спортивними менеджерами, представниками ЗМІ, уболівальниками тощо. Це підкреслили уболівальники. Однак, з цим не погоджуються викладачі неспортивних дисциплін неспортивних вузів, які, мабуть, вважають, що комунікативні риси не є важливими у діяльності тренера. Цікавими виявилися результати анкетування стосовно ролі ***рівня інтелекту*** тренера у формуванні його іміджу. Самі тренери важливість рівня інтелекту заперечили, а спортсмени-любителі його важливість підкреслили. Логічним стало віднесення ***рівня моральності*** тренера викладачами спортивних дисциплін спортивних вузів до найбільш важливих характеристик іміджу тренера. Одним із головних завдань цих викладачів є формування із студентів чесних і порядних тренерів, вчителів та викладачів фізичного виховання.

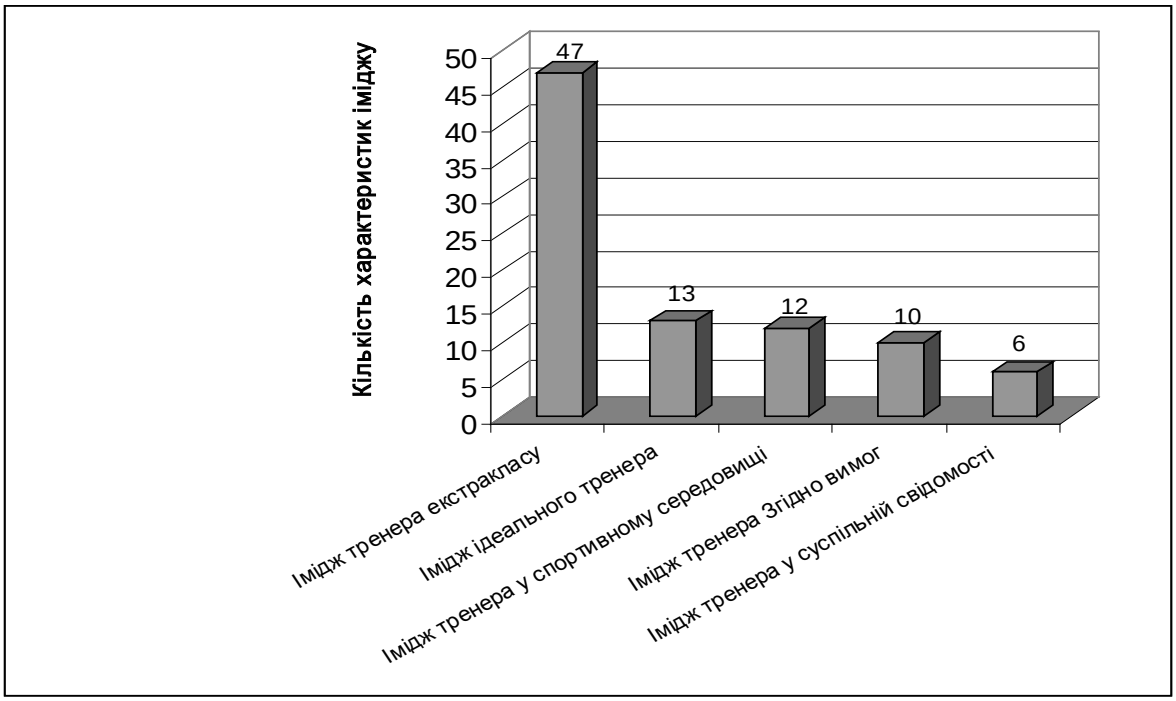


Рис. 4.8 Співвідношення між різними видами іміджу тренера та кількістю емпіричних референт
Джерело: розроблено автором

Результати емпіричного дослідження показали, що найменш важливою рисою іміджу тренера була відмічена його ***поведінка в змагальній діяльності*** (наприклад, поведінка тренера футбольної команди під час матчу). Це зазначили спортсмени-любителі. Цікаво, що із 13 характеристик іміджу тренера респонденти звернули свою увагу тільки на шість. Сім характеристик залишилося поза їх увагою, до яких попали авторитет, поведінка в змагальній діяльності,

ставлення до спортсменів, ставлення до спорту, ставлення до колег, ставлення до себе, зовнішні дані.

Під концептуальною моделлю іміджу ми розумітимемо структуровану певним чином різноманітну інформацію, трансльовану самим суб'єктом, і інформацію про нього, відповідну «обчисленому» або розробленому з певними цілями іміджу. Основними загальними вимогами до моделі іміджу є: простота, виразність, запам'ятовуванність. Існують багатофакторні моделі, семи- і десятикомпонентні.

У якості інструмента впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу. Проведене дослідження показало, що комплексний медійний код іміджу тренера повинен включати в себе міф, архетипний символ**,** легенду, авторитет і силу.

Комплекс-ний медійний код формування іміджу	= міф+ архетипний символ+легенда+ авторитет+сила

Результати емпіричного дослідження дали можливість побудувати наступну референтну системну модель формування іміджу спортивного тренера. Суть формування іміджу тренера можна коротко викласти так: процес формування іміджу тренера об’єктивно має певну функціонуючу систему, основними елементами якої є сам тренера, емпіричні референти формування позитивного іміджу тренера, спортивні клуб та команда, керівництво команди, клубу, федерації, діяльність фахівців PR та ЗМІ.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що у різних верств населення склався плюралістичний погляд на імідж тренера. Образ тренера - явище складне і багатопланове, яке в першу чергу залежить від нього самого. Позитивний імідж спортивного тренера високого рангу має велику кількість значущих показників. Позитивний імідж спортивного тренера як стереотип у суспільній свідомості обмежується шістьома емпіричними референтами. Проведене дослідження дало можливість сформулювати власне визначення поняття «позитивний імідж тренера» як індивідуальний образ-модель певного тренера, який цілеспрямовано формується, має

позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на спортсменів і різні спільноти та базується на певному архетипному символі.

Структурно-утворюючою підставою формування іміджу тренера виступає референтна системна модель, що відображає систему особистісно-професійних емпіричних референт: рівень інтелекту, лідерська поведінка, вольові риси, рівень моральності, комунікативні риси, поведінка під час тренувальної діяльності.



Рис. 4.9 Референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивного тренера
Джерело: розроблено автором

Імідж тренера складається завдяки діям його самого, його

підопічних, спонсорів, керівників, уболівальників, ЗМІ та формується в суспільній свідомості в першу чергу завдяки його особистісним та поведінковим компонентами. Аналіз сутнісних характеристик і виконуваних професійним іміджем функцій дозволило виявити основну теоретичну передумову формування іміджу спортивного тренера: імідж може служити фактором підвищення результативності змагальної діяльності підопічних спортсменів завдяки своїй спонукальній функції.

Проведене експериментальне дослідження не є вичерпним. Подальші наукові пошуки можуть бути присвячені вивченню недостатньо досліджених аспектів проблеми пошуку особливостей формування іміджу тренера залежно від статево-вікових особливостей підопічних спортсменів, рівня їх спортивної майстерності, питань контрольованого оптимізуючого впливу на імідж тренера з одночасним відстеженням змін результативності змагальної діяльності, додаткових умов і детермінант, позитивно впливають на процес формування іміджу.

4.3. Референтна системна модель формування іміджу спортивної команди та її емпіричні референти

Загострення у XXI ст. конкуренції в глобальному і регіональному масштабах, професіоналізація, комерціалізація, конкуренція і криміналізація породили додаткові вимоги до спортивних організацій, установ і підприємств. Для іміджу спортивних організацій часто важливо не стільки зміст майбутніх проектів, скільки уявлення, яке створюється про них в ЗМІ. У формуванні іміджу тут задіяні такі галузі знання, як психологія, економіка, паблік рілейшнз, маркетинг. Велика частина цих проблем втілюється в понятті «імідж в спорті». Мета дослідження полягала в проведенні психологічного аналізу іміджу спортивної команди. Раніше поняття «спортивна команда» досліджувався на загальнопсихологічному рівні або рівнях психологічних досліджень конкретних 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 психології іміджу спортивної команди раніше не досліджувалась.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання: пошук і аналіз базових елементів іміджу спортивної команди, пошук найбільш важливих характеристик позитивного іміджу спортивної команди, побудова соціально-психологічної моделі іміджу спортивної команди. З точки зору психології спільнот [56] спортивна команда виступає різновидом людської спільноти, бо є частиною соціального середовища, наслідком соціальної організації. Розміри її невеликі. Важливо, що команда – це спільнота професійна, ідентифікаційна, солідарна. Соціально-психологічна сутність спортивної команди проявляється через її ідентифікаційні, мотиваційні, когнітивні, поведінкові властивості. Для членів команди важливим є забезпечення почуття внутрішнього комфорту, прагнення мати позитивну самооцінку, потреба у соціальному визнанні, формування почуття Ми, наявність своєрідного спільнотного патріотизму – інгрупового фаворитизму, прояв механізмів децентралізації та емпатії, породження соціальних стереотипів.

Простір спільнотного самовизначення команди характеризується спільною діяльністю, наявністю соціальних взаємозвязків, взаємодією, уявно-опосередкованими контактами, обмінними процесами. Організація команди відрізняється наявністю спільного простору, самоорганізацією, регламентацією адаптації, організаційною структурою, встановленням таких стосунків як співпраця і конкуренція. У складноструктурованому інформаційному полі команди присутні постійні інформаційні обміни. Колективний світогляд команди характеризуєся спільно-колективним світобаченням, символічністю, одночасною присутністю когнітивних та афективно-мотиваційних складових. Соціально-психологічні властивості команди характеризуються соціальною ідентичністю, спільнотною ідентичністю, наявність Ми-концепції, рефлексивними можливостями, наявністю процесів деіндивідуалізації особи, соціоцентизмом. Мотиваційні властивості спортивної команди характеризуються наявним сенсом життя, переживанням фрустрації, постійним особистісним самовизначенням, переважним локусом контролю, регресію, раціоналізацію, каузуальною атрибуцією, активізацією елементів соціальної фасилізації, соціальними поставами (атитюдами), виробленням спільних інтересів, духу спільноти. Когнітивна сфера команди відзначається наявністю можливості інтерпретації дійсності, соціальних стереотипів, спільнотних стереотипів. Поведінкова сфера команди включає в себе

спільні риси поведінки, соціальні ролі, результативність та ефективність. Розподіл повноважень повязаний з соціальним статусом, розподілом влади, впливом та лідерством.



Рис. 4.10 Базові елементи іміджу спортивної команди (СК)
Джерело: розроблено автором

Імідж спортивної команди - це образ, що допомагає закріпити у потенційних споживачів уявлення про спортивні послуги даної команди і звички їх регулярного отримання.

Таблиця 4.8

Особливості формування базових елементів іміджу спортивної команди (СК)

№ п/п	Базові елементи іміджу СК	Психологічний вплив	Напрямки дії	Суб'єкти впливу
1.	Місія	Вплив високої мотиваційної мети, головної ідеї	Формування громадської думки	Керівництво, менеджери команди, пропаганда і агітація, продукти ЗМІ і PR
2.	Легенда іміджу	Вплив.авторитету, репутації та спортивних перемог СК	Формування громадської думки, інтересів, потреб	Керівництво, менеджери команди, пропаганда і агітація, продукти ЗМІ і PR
3.	Фірмовий стиль	Вплив усіх елементів фірмового стилю	Формування громадської думки, інтересів, потреб	Пропаганда і агітація, реклама, продукти ЗМІ і PR

Джерело: розроблено автором

Фактично, це самопрезентація - вибудовування спортивною командою свого іміджу для внутрішнього і зовнішнього середовища. Імідж спортивної команди - це складне суб'єктивне синтетичне явище, яке формується в результаті дії цілого комплексу ідеальних і матеріальних елементів. Проведений аналіз дав нам можливість виділити три основні базові елементи іміджу спортивної команди: місія, легенда і фірмовий стиль спортивної команди. Психологічний вплив, напрямки дії і суб'єкти впливу базових елементів іміджу спортивної команди представлені в таблиці 4.8.

Формулювання ***місії спортивної команди*** полягає у визначенні високої мети, досягнення якої здатне змінити на краще світ в цілому, змінити ставлення суспільства до якогось явища чи проблеми, знайти вигідну перевагу, завдяки якому вище призначення спортивної команди буде своєчасним, актуальним, соціально значущим. Місія життєво необхідна для спортивної команди, включає в себе мотивацію діяльності і відноситься не тільки до цільової аудиторії, а значима для великої кількості людей. ***Легенда іміджу*** - це красиво викладена історія життя і діяльності СК, яка включає два основних аспекти: біографію та історію спортивних досягнень. Головне в іміджевій біографії СК – її спрямованість, спортивний характер, націленість на майбутні досягнення, В історії спортивної діяльності перераховуються всі спортивні досягнення СК і плани на майбутнє. ***Фірмовий стиль*** - це сукупність, набір кольорових, художніх, дизайнерських, графічних, текстових, словесних, технічних, пластичних, мовних складових, постійних елементів і прийомів, які забезпечують візуальну і смислову єдність сприйняття діяльності та продукції спортивної команди.

Результати досліджень дали нам можливість заявити, що фірмовий стиль спортивної команди як системний елемент включає в себе такі підлеглі елементи як назва, емблема, прапор, логотип, слоган, гімн, товарний знак (торгова марка), фірмова гамма кольорів, фірмовий словник.

1. Назва. Імідж спортивної команди нерозривно пов'язаний з її назвою, а назва спортивної команди ототожнюється з її іміджем. Назва команди - це умова і фактор її ефективного іміджу. З символічної точки зору, назва спортивної команди органічно пов'язана з архетипом, символом команди, емоційним фоном, слоганом і логотипом.

Таблиця 4.9

Формування базових елементів фірмового стилю спортивної команди (СК)

	Базові елементи іміджу СК	Психологічний вплив	Напрямки дії	Суб'єкти впливу
1.	Фірмова гамма кольорів	Психологічний вплив колірних композицій	Формування необхідних мотивів, настроїв, впливів	Емблема, прапор, фірмові кольори СК
2.	Назва	Психологічний вплив архетипу, способу, звуку	Формування необхідних мотивів, настроїв, впливів	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ і PR
3.	Гімн	Психологічний вплив гармонії звуків	Формування необхідних мотивів, настроїв, впливів	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ і PR
4.	Слоган	Психологічний вплив звуку, кольору	Формування необхідних мотивів, настроїв, впливів	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ і PR
5.	Логотип	Психологічний вплив тексту, зображення, кольору	Формування необхідних мотивів, настроїв, впливів, потреб	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ і PR
6.	Фірмовий словник	Психологічний вплив слова, набору вербальних засобів	Формування необхідних мотивів, настроїв, вироблених впливів	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ, PR, книговидавництва, слогани
7.	Емблема	Психологічний вплив тексту, зображення, кольору	Формування певних психічних станів, настроїв, дій	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ, PR, атрибути і продукти СК
8.	Прапор	Психологічний вплив кольору, тексту, зображення	Формування певних психічних станів, дій, настроїв	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ, PR, атрибути і продукти СК
9.	Товарний знак (торгова марка)	Психологічний вплив тексту, зображення, кольору	Формування каналу отримання стабільного прибутку	Пропаганда і агітація, продукти ЗМІ, PR, атрибути і продукти СК, спортивні послуги та товари

Джерело: розроблено автором

На психологічному рівні образ виду спорту, який представляє спортивна команда, найчастіше відповідає одному з поширених образів-архетипів: мислитель - легка атлетика (ходьба, біг), герой -

єдиноборство, футбол, плавання, хранитель - велосипедний спорт, аеробіка, лижний спорт (лижні гонки) та ін. Цей архетип і закладається в основу назви команди. З метою вивчення основних ознак формування назв футбольних команд автором протягом 2014 р. було проведено емпіричне дослідження назв 70 футбольних команд України вищої (16), першої (20) і другої (група А-16, група Б-18) ліг.

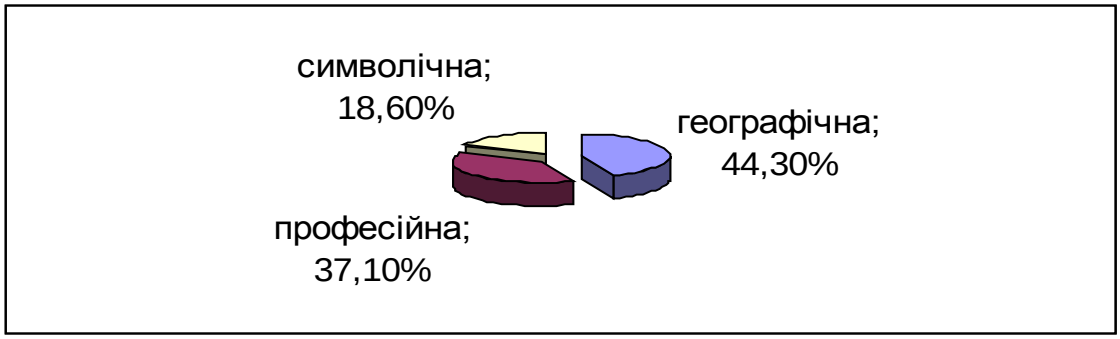


Рис. 4.11 Розподіл назв футбольних команд за ознаками (географічною, професійною, символічною)
Джерело: розроблено автором

Аналіз назв футбольних команд показав, що 44.3% назв пов'язано з географічними термінами, які викликають у людей почуття патріотизму, національної гордості за свій регіон і загального зв'язку зі своєю батьківщиною і земляками. Такі назви команд можна класифікувати за: назвою регіону - Таврія, Карпати; назвою річок - Дніпро, Десна; назвою міст - Львів, Полтава. У цьому закладено глибокий психологічний сенс. Як стверджують вчені, внутрішній ментальний і енергетичний зв'язок з місцем народження зберігається у людини на все життя. 37,1% назв команд пов'язані з назвами конкретних виробничих галузей, професій. Останні - викликають почуття гордості за належність до конкретної робітничої професії, виробничої галузі, робочої солідарності (наприклад, Металіст, Металург, Шахтар, Локомотив). Аналіз також показав, що 18,6% назв команд пов'язані з іншими абстрактними поняттями-символами сили, стійкості, мужності (Динамо, Арсенал, Олімпік).

2. Емблема. Емблема - це умовне зображення чого-небудь (ідеї, поняття, організації або її функцій). Вдала емблема сприяє формуванню позитивного ставлення і запускає психологічний механізм стереотипізації, тобто схильності приписувати позитивні якості. Підходів до формування фірмової емблеми розроблено чимало. На практиці, часто складовими елементами емблеми

спортивного клубу є символ (він пов'язаний з архетипом), напис (він пов'язаний з назвою спортивної команди, логотипом, слоганами), фірмова гамма кольорів, фірмовий комплект шрифтів. Згідно з правилами і нормами ФІФА, кожен футбольний клуб, який є її членом, повинен мати свою емблему. Зазвичай це символ, в якому відбивається історія і традиції команди, її причетність до відповідного міста або території, також зображуються талісмани - тварини, рослини і міфологічні персонажі.

Автором протягом 2014 р. були досліджені емблеми 60 провідних футбольних команд України, Великої Британії, Іспанії, Німеччини, Франції, Італії. У дослідженні взяло участь 6 спортивних експертів (3 - спортсмена і 3 - спортивних вболівальника).

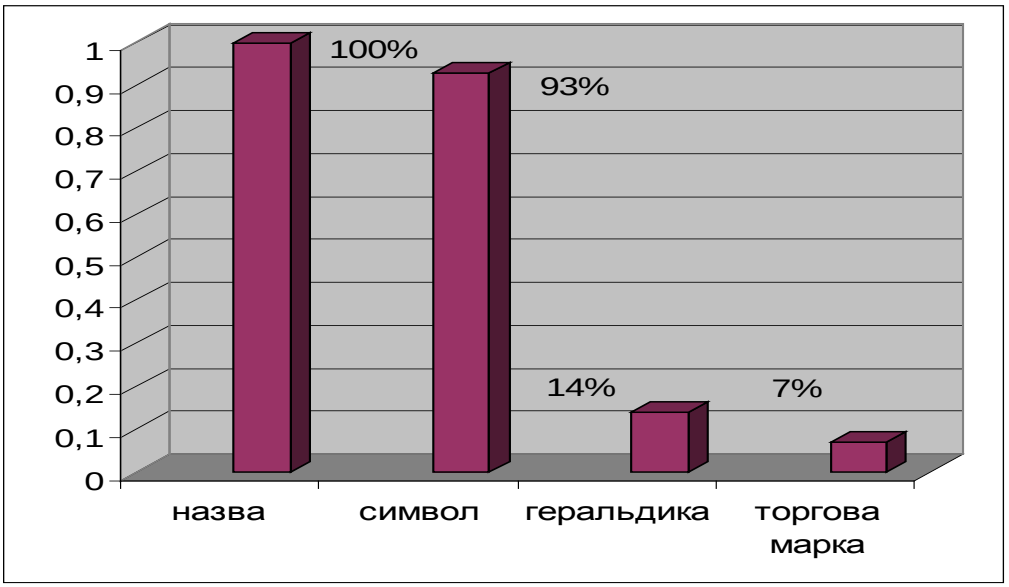


Рис. 4.12 Присутність загальних елементів в емблемах 14 команд Прем'єр ліги України з футболу
Джерело: розроблено автором

Аналіз емблем 14 команд Прем'єр ліги України з футболу показав, що в більшості випадків для створення емблем використовується назва, символ, елементи національної геральдики, торгова марка команди. Ці елементи емблеми були присутні в такий спосіб: 100% емблем містили назву, 93% - символ, 14% - елементи національної геральдики, 7% - торговельну марку. Порівняльний аналіз показав, що в більшості (87,5% - 100%) емблем футбольних команд 4 європейських країн (Велика Британія, Іспанія, Франція, Італія) присутні основні елементи емблеми. Це пояснюється такими особливостями національної психології цих країн як консерватизм, вірність історичним традиціям. У Німеччині ці традиційні елементи

емблеми присутні в значно меншому ступені (56% - 67%), що можна пояснити високим прагматизмом і раціоналізмом цієї нації. Для України характерним стало майже повна відсутність елементів геральдики (14%) і девізів (0%), що можна пояснити молодістю держави і особливостями національної ментальності. Дослідження також показало, що в Європі емблеми футбольних команд прив'язані до конкретної місцевості, футбольні команди формуються за національною ознакою.

Таблиця 4.10

Присутність основних елементів емблеми в емблемах футбольних команд шести європейських країн (в %)

№	Країна	Кіль-кість ФК	Назва	Сим-воліка	Елементи геральдики	Девіз	Торгова марка
1.	Україна	14	93	100	14	0	7
2.	Велика Британія	10	100	90	90	50	0
3.	Іспанія	9	89	100	100	0	0
4.	Німеччина	9	56	67	56	0	0
5.	Франція	8	87,5	87,5	87,5	12,5	0
6.	Італія	10	100	90	90	0	0
	Всього:	60					

ФК – футбольні команди

Джерело: розроблено автором

3. Прапор. Спортивний прапор з символікою команди є неодмінним атрибутом уболівальників і фанатів, він створює певний емоційний настрій, впливає на психічний стан людини і призводить до певних дій. Психологічна атмосфера спортивних змагань викликає бажання у фанатів і вболівальників носити спортивні прапори улюбленої команди, махати ними на трибунах під час матчів, ходити з ними по вулицях і висовувати їх з вікон автомобілів. У кожного спортивного клубу існує своя неповторна символіка. Психологічна мета цих дій - ідентифікація себе з улюбленою командою і її моральна підтримка.

4. ***Логотип***. Логотип (графічний або текстовий символ) сприяє підвищенню прибутків, залученню нових спонсорів, інвесторів, споживачів. Він відображає діяльність команди, повинен всім подобатись і залучати нових клієнтів. Існують символічні, текстові,

буквові, цифрові і комбіновані логотипи. Приклад, фірмові шрифтові написи у футбольних команд "Шахтар", "Динамо". Сьогодні логотипи спортивних команд широко використовуються торгівлею і рекламою в якості торговельних марок. Активним попитом користується футбольна форма, спортивні костюми, одяг для тренувань, футболки, шапки, шарфики, взуття, шкарпетки з логотипами таких футбольних клубів, як Барселона, Реал, Манчестер Юнайтед, Манчестер Сіті, Арсенал, Ліверпуль, Челсі, Ювентус, Інтер, Мілан. Логотип сьогодні - це візитна картка спортивної команди, основний засіб її іміджу та ідентифікації.

5. Слоган. Слоган - це девіз, що містить стислу ідею, який легко сприймається, ефектно формулює її просування. У спортивному інформаційному просторі слоган має свою специфіку і може приймати наступні види: 1) слоган в первинному класичному маркетинговому розумінні; 2) девіз як коротке ефектне формулювання легенди, місії спортивної команди. Наведемо як приклад девіз англійського футбольного клубу "Everton" "Nil satis nisi optimum", який перекладається як "Тільки найкраще достатньо добре". 3) спортивні речівки і кричалки. Для численних футбольних уболівальників спортивні видовища є засобом відлучення від повсякденного ритму, емоційного звільнення від нервової втоми. Ці психічні процеси, безпосередньо пов'язані з катарсисом і ескапізмом. Саме цим пояснюється характер поведінки уболівальників на змаганнях, відвертість переживань, емоційна розкутість, активне використання речівок і кричалок. Приклад, кричалки футбольної команди «Динамо»: «Немає команди краще в світі, ніж Динамо з України». Кричалки футбольної команди «Спартака»: «Так, так! Тільки так! Атакує наш Спартак!». Речівки футбольної команди «Хімік»: «Продам дружину, продам всі книги, але Хімік буде у вищій лізі!».

6. Гімн є важливим символом спортивної команди. Прийти на трибуну на матч свого клубу, перед початком гри встати і в єдиному пориві з іншими вболівальниками заспівати футбольний гімн - це дуже емоційний момент, який дає відчуття єднання і причетності до великого свята улюбленої команди.

7. Товарний знак (торгова марка). Стосовно до спортивної команді товарні знаки поділяються на такі типи. Це: образотворчий товарний знак (конкретні символічні зображення - м'яч, ключка, шайба); словесний товарний знак (слово, словосполучення,

буквосполучення - "Волинь", "Нива", "Арсенал-Київщина", "Нікополь-НПГУ", "ФІФА"); змішаний товарний знак (образотворчий і словесний); об'ємний товарний знак (зареєстрований знак в тривимірному вимірюванні).

Таблиця 4.11

Психологічний вплив кольорів на формування іміджу в спорті

	Колір	Символ кольору
1.	Білий	Символізує чистоту думок і спонукань, чесноту, радість, явне, загальноприйняте, законне, справжнє, що виробляє силу
2.	Червоний	Символізує силу, агресивність, збудження, пристрасті, боротьбу, кров, вогонь, енергетизм. Червоний є основним геральдичним кольором. На прапорі він символізує бунт, революцію, боротьбу
3.	Помаранчевий	Символізує інтуїцію, мрійливість. У геральдиці цей колір означає лицемірство і нещирість
4.	Жовтий	Символізує спокій, невимушеність, застиглий сонячний колір, осінь, зрілі колосся, пожовкле листя, ревнощі, зраду
5.	Зелений	Символізує природу, єство самого життя, весну, енергію, юність, надію, веселощі, самоствердження, самовпевненість, вольову напругу, приховану потенційну незрілість, недостатню досконалість
6.	Блакитний	Символізує чистоту, розум, сталість, ніжність
7.	Синій	Символізує небо, спокій, відпочинок, розслаблення, вічність, доброту, постійність, добру славу, вірність традиціям, благородство
8.	Фіолетовий	Символізує притаманну людині інфантильність і сугестивність, потребу в підтримці, опорі
9.	Чорний	Символізує небуття, нещастя, горе, траур, загибель
10.	Рожевий	Символізує колір життя, всього живого
11.	Коричневий	Символізує розслабленість

Джерело: розроблено автором з використанням [306]

Роль товарного знака (торгової марки) в спортивному маркетингу величезна.

8. Термін «фірмова гамма кольорів» використовується для характеристики прапора, герба, спортивної форми команди або персоналу, її спортивної сувенірної, друкованої продукції. Фірмові

кольори спортивної команди використовують для забезпечення її участі в спортивних змаганнях, в представницької продукції, у всьому, що має відношення до роботи команди з споживачами. Постійне тиражування поєднання кольорів дозволяє виробити стійке ототожнення кольорової палітри з іміджем спортивної команди. Колірний ключ включає в себе поєднання кольорів, що створюють візуальний диференціал (відмінності) іміджу команди. Наприклад, для команди ковзанярів рекомендується використовувати небесно-блакитний, світло-сірий, сріблястий, чорний, білий кольори. Московський "Спартак" використовує червоно-білі кольори, петербурзький "Зеніт" - синьо-біло-блакитні. Аналіз соціально-психологічної літератури (Б.А. Базима, В.Ф. Петренко, В.В. Кучеренко, Г.В. Щокін, К. Роу) дав можливість побудувати таблицю психологічного впливу кольорів на формування іміджу в спорті [306].

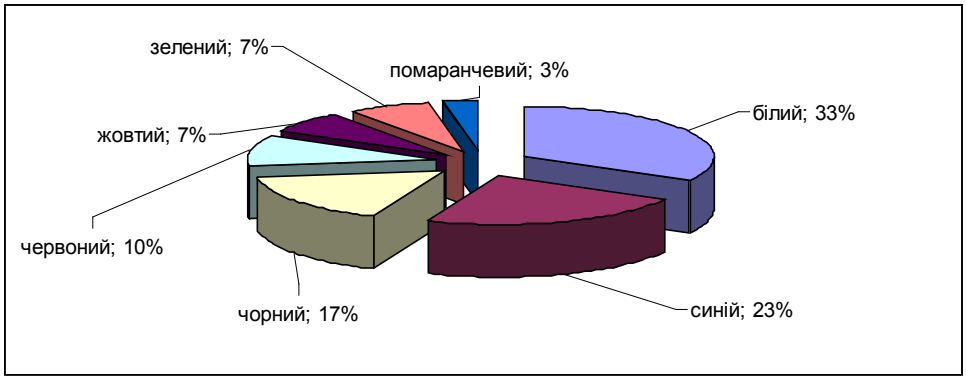


Рис. 4.13 Домінуючі клубні кольори 14 футбольних команд Прем'єр ліги України
Джерело: розроблено автором

З метою вивчення впливу фірмової гами кольорів футбольної команди на формування і сприйняття її іміджу автором протягом 2014 р. було проведено дослідження клубних кольорів 130 команд семи провідних футбольних ліг Європи і 14 футбольних команд Прем'єр ліги України. Пошук інформації проводився на офіційних сайтах європейських футбольних ліг та футбольних клубів (каманд) України. У дослідженні взяли участь 6 спортивних експертів (3 – спортсмена-футболіста та 3 - спортивних вболівальника).

Дослідження клубних кольорів 14 команд Прем'єр-ліги України з футболу показало, що їх домінуючими кольорами є білий (33,0%), синій (23,0%), чорний (17,0%), червоний (10,0%). Дослідження

клубних кольорів 130 команд семи провідних європейських футбольних ліг довело, що їх домінуючими кольорами є білий (30,9%), червоний (22,5%), синій (17,1%), чорний (11,8%).

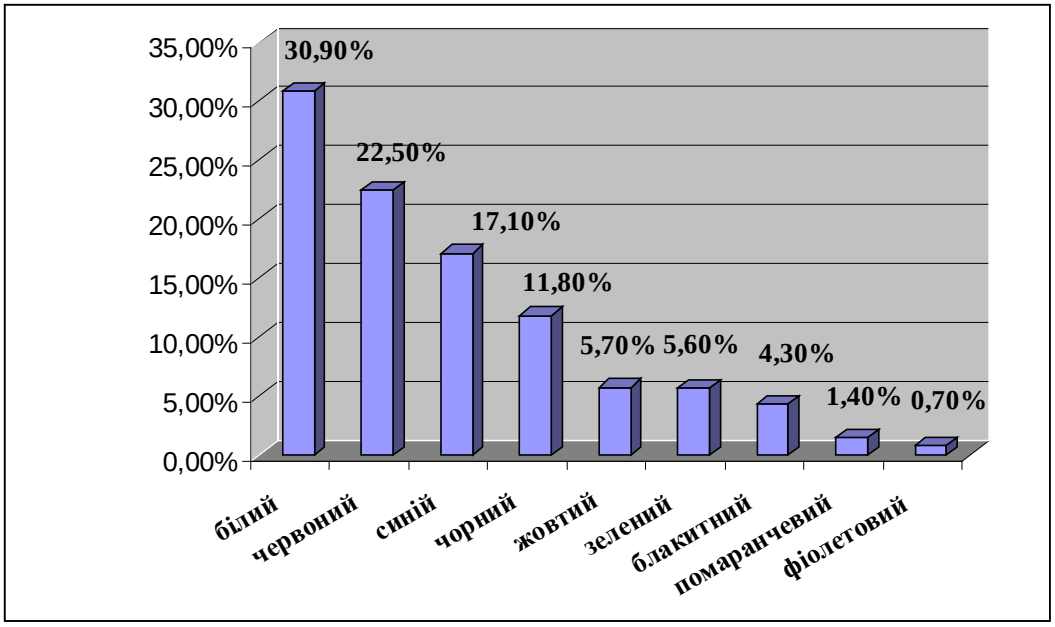


Рис. 4.14 Домінуючі клубні кольори 130 футбольних команд семи провідних європейських футбольних ліг
Джерело: розроблено автором

На психологічному рівні імідж 130 команд семи провідних європейських футбольних ліг ототожнюється з білим, червоним, синім та чорним кольорами. Нами було поставлено завдання визначити, чим відрізняється психологічний вплив клубних кольорів футбольних команд Прем'єр-ліги України від впливу клубних кольорів футбольних команд провідних ліг інших європейських країн.

Порівняльні портрети (в %) фірмових кольорів команд провідних футбольних ліг України та Іспанії об'єднує приблизно рівна перевага білому, зеленому і синьому кольорам, а розділяє - різне ставлення до блакитного і чорного кольорів. Об'єднує футболістів України та Англії перевага білому, синьому і помаранчевим кольрам. Однак, відмінностей значно більше ніж, подібності. Червоний і блакитний кольори значно домінують у англійців. Жовтого і зеленого кольорів у анлійских футбольних клубів немає. Однак, ці кольори (по 7,0%) присутні серед фірмових кольорів українських футбольних команд.

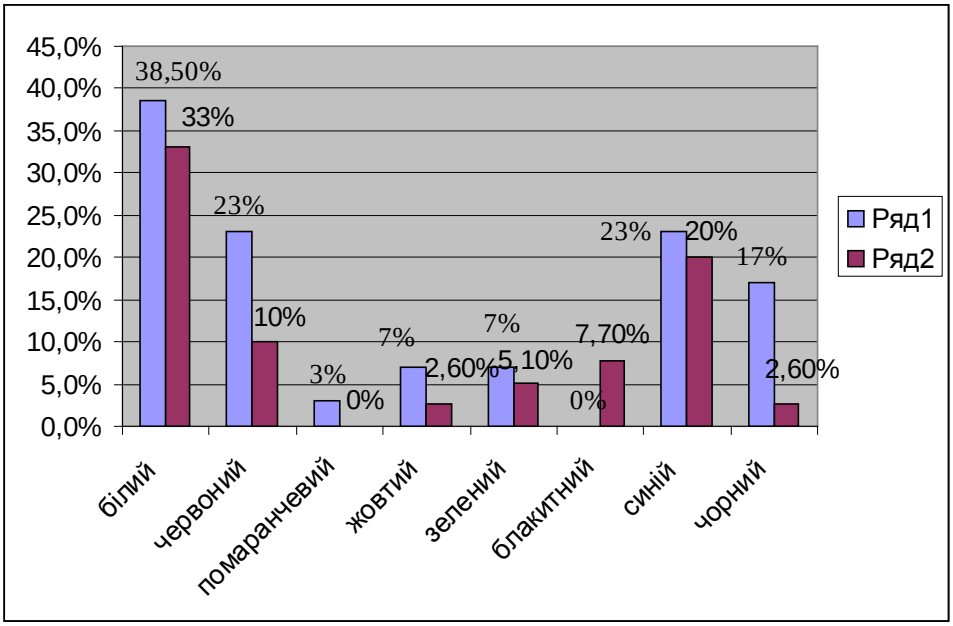
Таблиця 4.12

Розподіл клубних кольорів команд семи провідних європейських футбольних ліг (у %)

	Назва	Кіль-кість ФК	Бі-лий	Черво-ний	Пома-ранче-вий	Жов-тий	Зеле-ний	Бла-кит-ний	Си-ній	Фіо-лето-вий	Чор-ний
1.	Прим'єр-ліга Україна	14	33,0	10,0	3,0	7,0	7,0	0	23,0	0	17,0
2.	Примера Дивізіон (Ла Лига) Іспанія	20	38,5	23	0	2,6	5,1	7,7	20,5	0	2,6
3.	Прим'єр Лига Англія	20	28,9	28,9	2,6	0	0	2,6	26,5	0	10,5
4.	Бундесліга Німеччина	18	36,8	26,3	0	5,3	7,9	2,6	7,9	0	13,2
5.	Серія А Італія	20	15,4	17,9	0	10,3	2,6	7,7	20,5	2,6	23,0
6.	Ліга 1 Франція	20	31,8	27,3	4,5	2,3	4,5	6,8	11,4	2,3	9,1
7.	Ере Дивізія Нідерланди	18	31,7	24,4	0	12,2	12,2	2,4	9,8	0	7,3
	Сума	130	30,9	22,5	1,44	5,7	5,6	4,3	17,1	0,7	11,8

ФК – футбольна команда

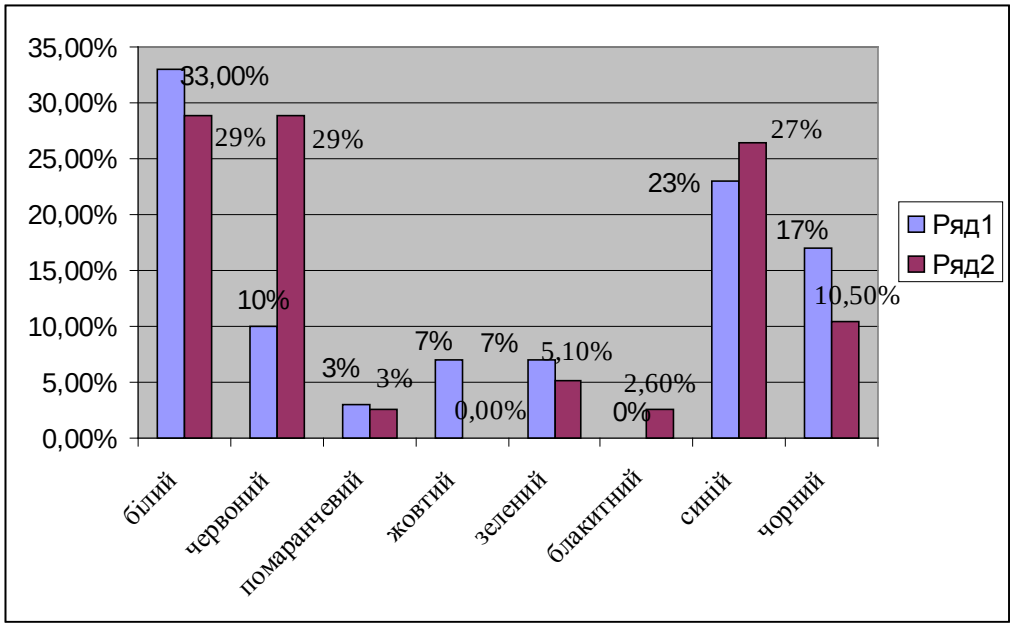
Джерело: розроблено автором



Ряд 1 – Іспанія, ряд 2 - Україна

Рис. 4.15 Порівняльні портрети клубних кольорів команд провідних футбольних ліг Іспанії та України

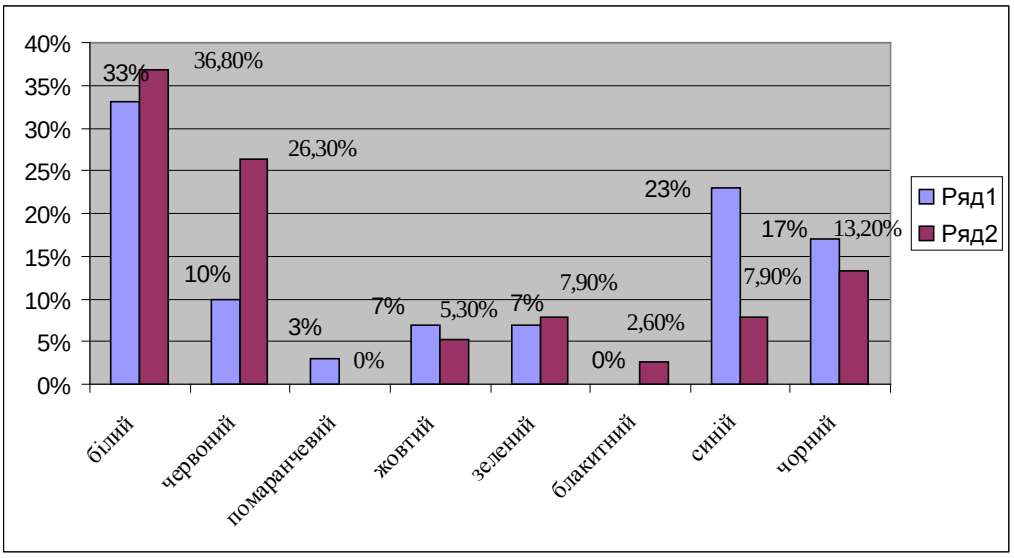
Джерело: розроблено автором



Ряд 1 – Україна, ряд 2 - Англія

Рис. 4.16 Порівняльні портрети клубних кольорів команд провідних футбольних ліг України та Англії

Джерело: розроблено автором



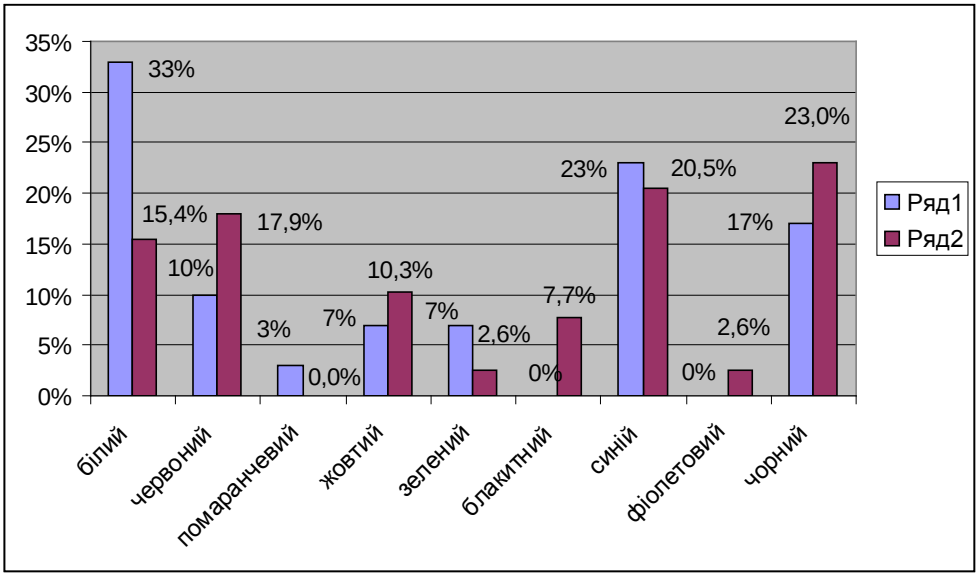
Ряд 1 – Україна, ряд 2 - Німеччина

Рис. 4.17 Порівняльні портрети клубних кольорів команд провідних футбольних ліг України та Німеччини

Джерело: розроблено автором

Об'єднує футболістів України та Німеччини перевага приблизно в рівній мірі білому, жовтому, зеленому і чорному кольорам. Розрізняє - домінування у німців червоного кольору (26,3%), якого в українців значно менше (10,0%), наявність у німців блакитного кольору (2,6%), якого в українців немає, домінування в українців

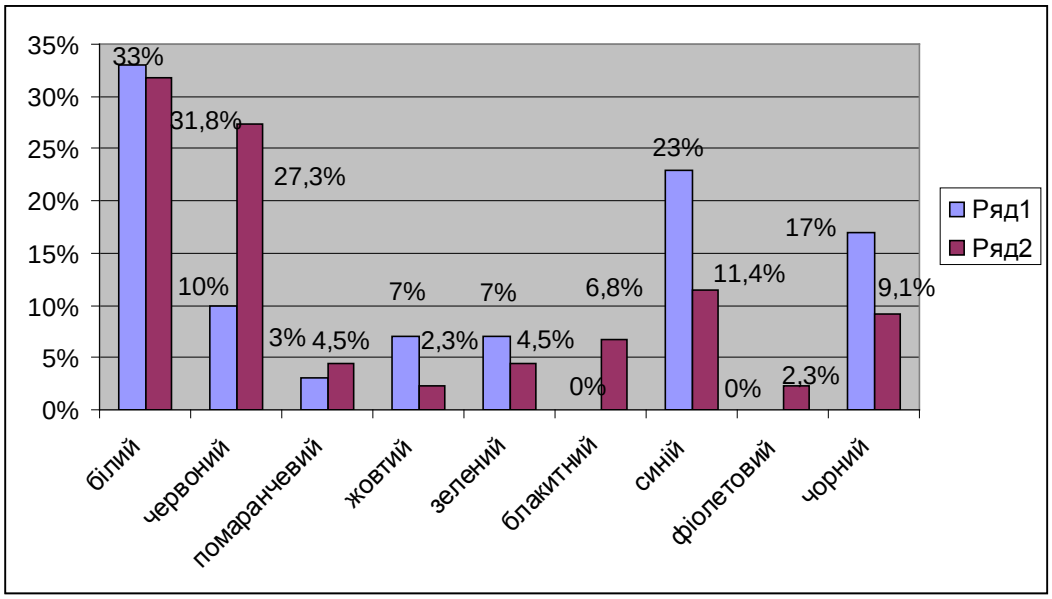
синього (23,0%) кольору, якого у німців значно менше (7,9%), і присутність в українців оранжевого кольору, який у німців відсутній.



Ряд 1 – Україна, ряд 2 - Італія

Рис. 4.18 Порівняльні портрети клубних кольорів команд провідних футбольних ліг України та Італії

Джерело: розроблено автором



Ряд 1 – Україна, ряд 2 – Франціїя

Рис. 4.19 Порівняльні портрети клубних кольорів команд провідних футбольних ліг України і Франції

Джерело: розроблено автором

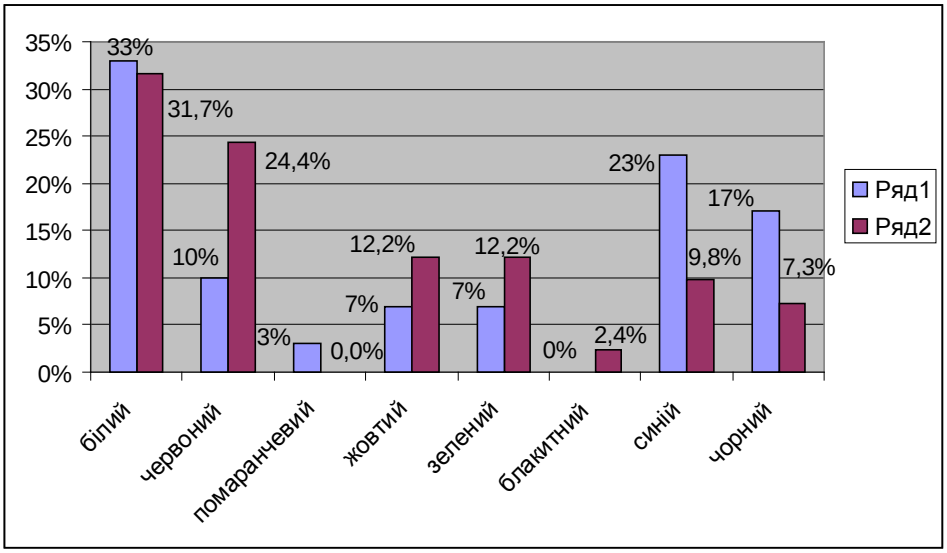
Об'єднує футболістів України та Італії перевага жовтому, синьому, чорному кольорам. Однак, відмінностей значно більше ніж,

подібності. У італійців домінують червоний, блакитний, фіолетовий кольори. В українців домінують білий, помаранчевий, зелений кольори.

Об'єднує футболістів України і Франції перевага білому, коричневому, зеленому і чорному кольорах. Однак, відмінностей значно більше ніж, подібності. Так, в українців домінують жовтий, синій і чорний кольори. У французів же домінують червоний, блакитний і фіолетовий кольори.

Об'єднує футболістів України та Нідерландів перевага білому і зеленому кольорам. Однак, відмінностей дуже багато. Так, в українців домінують помаранчевий, синій і чорний кольори. У голандців ж домінують червоний, блакитний кольори.

Порівнюючи використання червоного кольору у фірмових кольорах команд і ступінь агресивності стилю ведення футболістами гри можна помітити, що між ними простежується певний зв'язок. Англійський футбол лідирує як в першому параметрі, так і другому.



Ряд 1 – Україна, ряд 2 - Нідерланди

Рис. 4.20 Порівняльні портрети клубних кольорів команд провідних футбольних ліг України та Нідерландів

Джерело: розроблено автором

9. Фірмовий словник спортивної команди. Найбільш підходящі за емоційним забарвленням і смисловим змістом слова складають фірмовий словник спортивної команди, який включає в себе ключові слова. Сама назва «фірмовий словник» вже говорить про відмінності, індивідуальні приналежності, особливості. Ключові слова формують імідж спортивної команди.

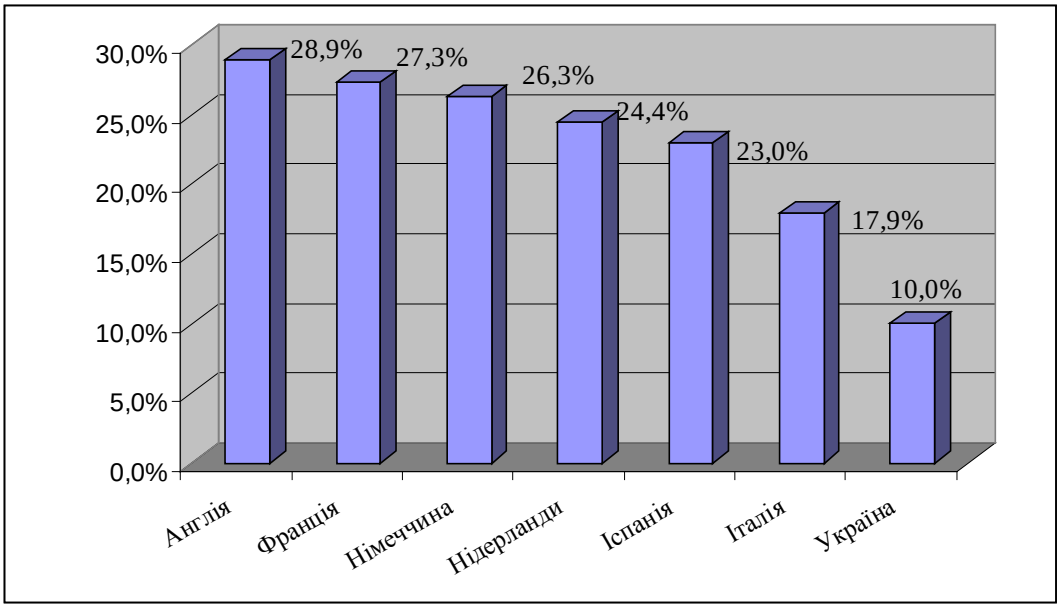


Рис. 4.21 Порівняльні портрети футбольних команд семи провідних європейських ліг в залежності від ступеня використання червоного кольору
Джерело: розроблено автором

Наприклад, для спортивної команди ковзанярів рекомендується використовувати такі ключові слова: активно (енергійно), впевнено, вигострить, ритмічно (імпульсивно), розвиток, прагнення, яскраво, світло, легко, напружено, рухливо, дзвінко, дзвеняще, холодно, гладко, жорстко, пружно, рвучко, плавно, плоско, ритмічно, слизько. Сьогодні в діяльності великих компаній досить часто зустрічаються випадки оформлення авторських прав на слогани. Це лише підтверджує необхідність усвідомленого ставлення до слів, які використовує спортивна команда в своїй роботі. Спілкування з клієнтами є невід'ємною частиною роботи персоналу спортивної команди. В ході створення іміджу велику роль відіграють ключові слова і граматика висловлювань. Менеджери спортивної команди можуть звертатися до своїх замовників різними способами, за допомогою різних засобів передачі інформації. Характерним є той факт, що спілкування може здійснюватися і за допомогою рекламних матеріалів, третіх осіб і співробітників самої команди. Настрій, інтонація будь-яких форм звернення до цільової аудиторії дуже впливає на лояльність споживача спортивних послуг і товарів.

На етапі дослідження *(2011 - 2014 рр.)* було поставлено за мету створити психологічну модель іміджу спортивної команди. Базою проведення емпіричного дослідження слугувала та сама група

респондентів, яка були описані в підрозділі 3.5. Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної ідентифікації іміджу ССД та авторського опитувальника дослідження психологічних особливостей формування позитивного іміджу спортивної команди, зміст якого подано у додатку.

Респондентам під час анкетування було запропоновано показати своє відношення до таких 18 характеристик іміджу спортивної команди, як спортивні досягнення, рівень майстерності, поведінка гравців під час гри, поведінка гравців поза грою, зовнішній вигляд спортивної команди, рівень висвітлення діяльності команди в змі, добродійна діяльність команди, рівень моральності гравців, згуртованість команди, культура спортивних менеджерів команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди, стосунки між членами команди, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, дисциплінованість членів команди, ставлення команди до тренера, ставлення команди до вболівальників, ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги, ставлення команди до суперників у разі своєї поразки.

У дослідженні імідж спортивної команди визначався як колективний образ-захоплення певної групи спортсменів, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях як симпатія, захоплення, любов.

У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу спортивної команди було визначено, що усі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури.

Перший фактор (4,14% загальної дисперсії, факторна вага становить 2,94) характеризується такими показниками: спортивні досягнення команди (0,412), стосунки між членами команди (-0,628), згуртованість команди (-0,614), взаємини спортсмена з іншими спортсменами (-0,481), ставлення команди до тренера (-0,449), дисциплінованість членів команди (-0,431). Ці показники свідчать, що на формування позитивного іміджу команди по різному впливають усі зазначені ознаки. Такі ознаки як взаємини спортсмена з іншими спортсменами, згуртованість команди, стосунки між членами команди, дисциплінованість членів команди, ставлення команди до тренера носять моральний відтінок і можуть формувати як

позитивний так і негативний імідж команди. Ці ознаки стосуються моральних етичних відносин, вони є невідомими, закритими для загалу. Ознака «спортивні досягнення команди» є більш порядковою, відкритою для ознайомлення величиною, домінантою формування іміджу команди. Зміст фактору дає змогу назвати його «Спортивним досягненням команди можуть заважати недоліки її згуртованості, дисциплінованості та ставлення до тренера».

Другий фактор (8,96%, 2,15) характеризується такими показниками: стосунки між членами команди (0.524), згуртованість команди (0.436), зовнішні дані спортсмена (-0,711), зовнішній вигляд спортивної команди (-0.624), Ці показники свідчать про протиріччя між згуртованістю, стосунками між членами команди та зовнішніми даними спортсмена і зовнішнім виглядом спортивної команди. Якщо згуртованість команди та стосунки між її членами активно впливають на формування позитивного іміджу, то зовнішні дані спортсмена і зовнішній вигляд команди на цей процес не впливають. Зміст фактору дає можливість назвати його «Згуртованість домінує над зовнішністю команди і спортсмена».

Третій фактор (2,88%, 2,04) характеризується такими показниками: діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди (0,697), культура спортивних менеджерів команди (0,591). Ці показники свідчать про значний вплив на формування позитивного іміджу команди діяльності і авторитету її власників (спонсорів) та культури спортивних менеджерів команди. Зміст фактору дає змогу назвати його «Власники та менеджери формують імідж команди».

Четвертий фактор (8,9%; 1,6) характеризується такими показниками: ставлення команди до суперників у разі своєї поразки (0.823), ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги (0.781), зовнішній вигляд спортивної команди (-0.336). Формування позитивного іміджу команди залежить від її ставлення до суперників як у випадку перемоги, так і у випадку поразки, але майже зовсім не залежить від її зовнішнього вигляду. Зміст фактору дає змогу назвати його «Ставлення команди до суперників домінує над її зовнішнім виглядом».

П’ятий фактор (6,75%, 1,62) характеризується такими показниками: ставлення команди до суперників у разі своєї поразки (0.805), ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги (0.622). Ці показники свідчать, про значний вплив на формування позитивного іміджу команди її ставлення до суперників у разі своєї

перемоги або поразки. Фактор підкреслює органічну єдність, пряму кореляцію між цими показниками. Зміст фактору дає можливість назвати його «Гідне ставлення команди до суперників сприяє її іміджу».

Шостий фактор (3,28%, 1,18) характеризується такими показниками: вольові риси тренера (0,474), добродійна діяльність команди (0,541), ксенофобія фанатів (0,439), футбольний фанатизм фанатів (-0,439). Ці показники свідчать про те, що вольові риси тренера можуть побудити команду до добродійної діяльності, що позитивно вплине на імідж тренера і команди. Футбольний фанатизм фанатів може вступити у протиріччя з їх ксенофобією, як спортивна поведінка з негативною емоційною поведінкою. Добродійна діяльність команди може бути спрямована і на допомогу фанатам у плані правильності розвитку їх руху і боротьби з їх ксенофобією. Зміст фактору дає змогу назвати його «Добродійна діяльність команди і тренера позитивно впливає на фанатів».

Сьомий фактор (3,23%, 2,29) характеризується такими показниками: ставлення команди до суперників у разі своєї поразки (0,707), ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги (-0,757). Ці показники свідчать про протилежний вплив на імідж команди її ставлення до команди суперників у разі своєї перемоги і у разі своєї поразки. Аналіз показників свідчить, що ставлення команди до команди суперників у разі своєї поразки є більш вагомим чинником для формування позитивного іміджу команди. Зміст фактору дає змогу назвати його «Визнання командою поразки важливіше за визнання перемоги».

Восьмий фактор (1,98%, 1,40) характеризується такими показниками: поведінка гравців команди під час гри (0,784), рівень майстерності команди (-0,407). Ці показники свідчать про певне протиріччя між поведінкою гравців команди під час гри і рівнем майстерності команди. Гравці команди з високим рівнем майстерності можуть негативно поводити себе під час гри, і навпаки, гравці команди з невисоким рівнем майстерності можуть гідно поводити себе під час гри. Зміст фактору дає можливість назвати його «Майстерність команди не гарантує її гідну поведінку».

Дев'ятий фактор (1,81%, 1,29) характеризується такими показниками: зовнішній вигляд спортивної команди (-0,694), зовнішні дані спортсмена (-0,680). Ці показники свідчать про те, що зовнішній вигляд спортивної команди та зовнішні дані спортсмена не

впливають на формування їх позитивного іміджу. Зміст фактору дає можливість назвати його «Зовнішність команди і спортсмена не гарантує їм позитивний імідж».

Десятий фактор (6,70%, 2,41) характеризується такими показниками: ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги (0,789), ставлення команди до суперників у разі своєї поразки (0,775), культура спортивних менеджерів команди (-0,404). Ці показники свідчать, про значний вплив на формування позитивного іміджу команди ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги або поразки. Але ці показники знаходяться у протиріччі з культурою спортивних менеджерів команди. Цим респонденти висловили своє незадоволення рівнем культури спортивних менеджерів. Зміст фактору дає можливість назвати його «Гідному ставленню команди до суперників заважає низька культура менеджерів».

Одинадцятий фактор (5,70%, 2,05) характеризується такими показниками: стосунки між членами команди (0,650), згуртованість команди (0,595), рівень інтелекту тренера (-0,471). Ці показники свідчать про значний вплив на формування позитивного іміджу команди її згуртованості та стосунків між членами команди. Але ці чинники можуть перебувати у протиріччі з рівнем інтелекту тренера команди. Зміст фактору дає змогу назвати його «Згуртованості команди може заважати рівень інтелекту тренера».

Дванадцятий фактор (5,10%, 1,22) характеризується такими показниками: ставлення команди до уболівальників (-0.688), стосунки спортсмена з уболівальниками (-0.584), добродійна діяльність команди (-0.495), Ці показники свідчать, про те, що стосунки спортсмена з уболівальниками, ставлення команди до уболівальників та добродійна діяльність команди мають органічну єдність та пряму кореляцію. Правильні стосунки та ставлення спортсмена, команди до уболівальників сприяють формуванню їх позитивного іміджу. Цей процес може позитивно посилювати добродійна діяльність команди. Зміст фактору дає можливість назвати його «Негативні добродійність, стосунки з уболівальниками руйнують імідж команди, спортсмена».

Отже, характеристики іміджу спортивної команди відіграють ключову роль в процесі його формування, що видно із змісту факторів, їх навантаження, окремих навантажень характеристик іміджу ССД у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури стає очевидним, що базовими характеристиками (емпіричними референтами) формування іміджу спортивної команди

є спортивні досягнення, рівень майстерності, поведінка гравців під час гри, добродійна діяльність команди, рівень моральності гравців, згуртованість команди, культура спортивних менеджерів команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди, стосунки між членами команди, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, ставлення команди до суперників у разі своєї перемоги, ставлення команди до суперників у разі своєї поразки.

До характеристик, що негативно впливають на формування позитивного іміджу спортивної команди були віднесені надмірна увага спортивної команди своєму зовнішньому вигляду, невірне ставлення команди до уболівальників.

Результати факторного аналізу показали, що важливою характерною рисою іміджу спортивної команди тренери визначили її ***спортивні досягнення.*** Це цілком логічно і зрозуміло, бо головним спортивним показником діяльності спортивної команди є її спортивні результати. Логічно зрозумілим виявилося і те, що професійні спортсмени до важливої характерної риси іміджу команди віднесли рівень її ***спортивної майстерності,*** який безпосередньо проявляється в спортивних результатах. З цим не погодилися респонденти, які займаються спортом час від часу. Це пояснюється індивідуальністю, безсистемністю їх спортивної підготовки, відсутністю їх знаходження в спортивному колективі (команді). Велике значення для формування іміджу команди має ***поведінка гравців під час гри.*** Це наочно видно на прикладі футбольних матчів, де деякі футболісти дозволяють собі під час гри хуліганські дії. Важливість цієї характерної риси підкреслили респонденти, які займаються спортом час від часу. Вони напевно цікавляться спортом і отримують спортивну інформацію головним чином завдяки телебаченню або Інтернету. З цим не погодилися викладачі неспортивних дисциплін спортивних вузів, які не вважають цю характеристику іміджу команди важливою. Цікавим і несподіваним при аналізі результатів дослідження виявився той факт, що така риса іміджу команди як її ***добродійна діяльність*** була визнана важливою спортсменами-любителями і викладачами неспортивних дисциплін неспортивних вузів. ***Рівень моральності*** команди визначили важливою характерною рисою іміджу команди викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів. Для педагогів, які займаються навчанням і вихованням студентів спортивних вузів, цей факт є позитивною оцінкою їх світогляду. Необхідною рисою будь-якого

колективу, в тому числі і спортивної команди, є ***згуртованість***. Її важливість визнали спортсмени і тренери. Ніхто крім них так добре не знає, наскільки це актуально для команди. ***Культура спортивних менеджерів команди*** була визнана важливою характерною рисою іміджу команди спортивними журналістами. Це зрозуміло, бо спортивні журналісти головним чином від менеджерів команди на брифінгах і прес-конференціях отримують найбільший масив цікавої інформації для своєї роботи. Однак з цим не були згодні спортсмени, які, напевно, вважають спортивних менеджерів функціонерами, які існують за їх рахунок і завдяки їх діяльності. ***Діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди*** назвали важливою характерною рисою іміджу команди тільки спортивні журналісти. Це пояснюється тим, що ця категорія респондентів постійно збирає і аналізує всю наявну спортивну інформацію і знає про діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди більше всіх. Велике значення для формування позитивного іміджу команди мають ***стосунки між її членами***. Про це багато писали в свої мемуарах видатні спортсмени та тренери. Цю характерну рису іміджу команди визнали важливою тренери та спортсмени, люди, які з цією проблемою зустрічаються постійно і для яких вона є дуже актуальною (особливо для футболу і хокею).

Інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди віднесли до важливої характерної риси іміджу команди тільки спортсмени-любителі. Саме їх любов до спорту сприяла ідеалізації спорту і формуванню постійних позитивних емоцій пов'язаних зі спортивним життям. ***Ставлення команди до суперників в разі своєї перемоги*** одностайно віднесли до важливої характерної риси тренери та спортсмени. Цей факт є позитивною характеристикою для респондентів з числа тренерів і спортсменів, які розуміють значення кодексу поведінки спортсмена, команди, значення вміння гідно вигравати і програвати. Однак, з цим не погодилися студенти неспортивних вузів, які в переважній більшості не беруть участі в спортивних змаганнях і не уявляють собі, що спортсмен переживає під час перемоги над суперником. Майже така ж оцінка була дана респондентами стосовно ***ставлення команди до суперників в разі своєї поразки***. Його важливість підкреслили тренери, спортсмени та студенти неспортивних вузів.

Найменш важливою характеристикою іміджу спортивної команди визнали спортсмени, вболівальники, спортивні журналісти,

тренери ***зовнішній вигляд команди***. Про це свідчить історія розвитку спорту в СРСР, коли в повоєнні роки погано одягнені радянські футболісти показували на полі зразки високої спортивної майстерності. До найменш важливих характеристик іміджу спортивної команди тренери віднесли ***дисциплінованість членів команди*** та ***ставлення до тренера*** що свідчить провідсутність проблем з цими питаннями у діяльності тренерів. ***Ставлення команди до уболівальників*** віднесли до найменш важливої характеристики іміджу спортивної команди студенти неспортивних вузів, чоловіки, викладачі спортивних дисциплін неспортивних вузів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів.

Контент-аналіз спортивної періодичної преси та експертні оцінки дали можливість автору стверджувати, що особливості стилю поведінки спортивної команди під час спортивної діяльності та у побуті сконцентрувались в наступних основних іміджах-стереотипах: команда - легенда, команда зірок, команда - зірка поля, команда топ-рівня, титани (команди-корпорації), найвидовищніша команда, найнудніша команда, найневидовищніша команда, маленька команда (перемога за всяку ціну), найслабша команда тощо. На цій основі створюються типові іміджі-стереотипи спортивних команд у ЗМІ.

Контент-аналіз спортивної періодичної преси та експертні оцінки дали можливість автору стверджувати, що особливості стилю поведінки спортивної команди під час спортивної діяльності та у побуті сконцентрувались в наступних основних іміджах-стереотипах: команда - легенда, команда зірок, команда - зірка поля, команда топ-рівня, титани (команди-корпорації), найвидовищніша команда, найнудніша команда, найневидовищніша команда, маленька команда (перемога за всяку ціну), найслабша команда тощо. На цій основі створюються типові іміджі-стереотипи спортивних команд у ЗМІ.

У якості інструмента впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу. Проведене дослідження показало, що комплексний медійний код формування іміджу команди повинен включати в себе міф, архетип, легенду, символ, авторитет і силу. Наприклад, девіз спортивної команди: „Динамо” – це сила!

Комплексний медійний код формування іміджу	== міф+архетипний символ+легенда+ місія+авторитет+сила



Рис. 4.22 Референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивної команди (СК)
Джерело: розроблено автором

Результати емпіричного дослідження дали можливість побудувати наступну референтну системну модель іміджу

спортивної команди (рис. 4.22). Під поняттям «суб'єкти, що формують спортивну команду» ми маємо на увазі керівництво команди (начальник команди, старший тренер, другий тренер, капітан команди), гравців (основні, запасні), співробітників, представників ЗМІ. Саме від них залежить формування позитивного іміджу спортивної команди.

Таким чином, на формування іміджу спортивної команди в значній мірі здійснюють психологічний вплив її базові елементи, через які можна відслідковувати психологічні особливості національного менталітету країни, яку пердставляє певна спортивна команда. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що у різних верств населення склався плюралістичний погляд на позитивний імідж спортивной команды. Позитивний імідж спортивної команди має велику кількість значущих показників, але позитивний імідж спортивної команди як стереотип у суспільній свідомості обмежується 12 емпіричними референтами. Проведене дослідження дало можливість сформулювати власне визначення поняття «позитивний імідж спортивної команди» як колективний образ-модель певної команди, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях як симпатія, захоплення, любов. Структурно-утворюючою підставою формування позитивного іміджу спортивної команди виступає психологічна модель, що відображає систему наступних особистісно-професійних емпіричних референт: ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї поразки, ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї перемоги, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, відносини між членами спортивної команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) спортивної команди, культура спортивних менеджерів спортивної команди, згуртованість спортивної команди, рівень моральності гравців спортивної команди, благодійна діяльність спортивної команди, поведінка членів спортивної команди під час гри, рівень спортивної майстерності спортивної команди, спортивні досягнення спортивної команди. Проведене експериментальне дослідження не є вичерпним. Подальші наукові пошуки можуть бути присвячені вивченню недостатньо досліджених аспектів проблеми дослідження: особливостей формування іміджу спортивної команди в залежності групової згуртованості, стилю лідерства, способів

прийняття рішень групою, питань контрольованого оптимізуючого впливу на імідж спортивної команди з боку тренера, додаткових умов і детермінант, що позитивно впливають на процес їх формування.

4.4. Референтна системна модель формування іміджу спортивних уболівальників та її емпіричні референти

Актуальність проблеми дослідження обумовлена популярністю спорту в молодіжному середовищі світу. Спортивні змагання викликають у вболівальників сильні емоційні реакції. Спортивні вболівальники з кожним роком стають все більш організованими, прагнуть диктувати свої умови спортивним клубам. Спортивні фанати являють собою серйозні організації, що мають підтримку політичних партій, громадських організацій та адміністрацій спортивних команд. Регулярні сутички між фанатами і їх зіткнення з працівниками правопорядку стають невід'ємною частиною футбольної субкультури. Футбольна агресія є одною з характерних рис молодіжної субкультури. Однак, психологічних способів попередження і управління їх агресивною поведінкою на практиці недостатньо. Інтерес до спортивних уболівальникам з'явився у психологів порівняно недавно і був пов'язаний з ростом асоціативності поведінки, агресивності частини з них.

Мета дослідження полягала у виявленні головних соціально-психологічних особливостей іміджу спортивних та футбольних уболівальників. Завданнями дослідження було з’ясовування ґенези даної проблеми; аналіз класифікації футбольних уболівальників; пошук соціально-психологічних особливостей іміджу футбольних уболівальників, футбольних фанатів, футбольних хуліганів; оцінці цього явища з точки зору соціальної психології та побудова соціально-психологічної моделі іміджу футбольних фанатів.

4.4.1. Психологічні особливості поведінки спортивних уболівальників

Сьогодні активність спортивних уболівальників зростає з кожним роком. Яскравим показником цього є регіональні рейтинги спортивних сайтів. Розглянемо цей процес на прикладі України і Росії. Частка відвідувачів з регіонів країни відраховується щодо відвідувачів з країни, а не щодо повної аудиторії сайту. Якщо проглядається рейтинг по всіх країнах, то показується повна

аудиторія сайту за обраний період. За часткою відвідувачів з обраної країни можна судити про ступінь "регіональність" сайту (табл. 4.13).

Порівняльний аналіз регіональних рейтингів спортивних сайтів за вказаний період показує, що найбільш відвідуваними сайтами в Україні є FOOTBALL.UA і Терикон, у Росії - Чемпіонат: провідний сайт про спорт і Sportbox.ru. Частка футбольних сайтів в рейтингах України (40%) вище, ніж в рейтингах Росії (20%). Середні частки відвідувачів сайту зі своєї країни приблизно рівні: 78,4% - Україна і 78,9% - Росія. Число відвідувачів за вибраний період у Росії (27,2 млн.) значно більше, ніж в Україні (4,6 млн.), що пояснюється різницею в кількості населення.

Таблиця 4.13

Регіональні рейтинги спортивних сайтів України (за період 25.05.2015 - 24.06.2015)

	Назва сайту	Частка відвідувачів сайту з України	Кількість відвідувачів з України за обраний період
1.	FOOTBALL.UA	76%	1554445
2.	Террикон - Футбол, Шахтер Донецк, Украина	68%	690213
3.	Sport.ua - Все о спорте!	76%	642647
4.	СпортОбоз	80%	637650
5.	UA-Футбол.com	82%	622083
6.	dynamo.kiev.ua	81%	586046
7.	iSport.ua	75%	480892
8.	XSPORT: Новости спорта, видео, онлайн трансляции, блоги	75%	400163
9.	Чемпион	76%	364839
10.	Магазин «Драйв-Спорт»	95%	181249
	Загальна кількість відвідувачів з України за обраний період	_____	4606782
	Середня частка відвідувачів сайту з України	78,4%	_____

Джерело: розроблено на основі [118; 129; 202; 203; 309; 312]

Проблеми спортивних та футбольних уболівальників свого часу аналізували С.М. Стороженко, Е. Даннінг, П. Мерфі і Д. Уїльямс, брати Бримсони, Т.В. Кочетова и С.А. Кузнецов,

А.М. Бекбулатова, Н.В. Марущак, С.Н. Ениколопов, С.В. Медніков, В.В. Никандров, В.В. Новочадов, Ю.С. Шапиріна, Дев Ашиш (Dev Ashish). У дослідженні Т.В. Кочетової і С.А. Кузнєцова розглядаються теоретичні уявлення еволюційного підходу в психології як можливої методологічної основи прикладних досліджень в галузі соціальної психології спорту. Так, на прикладі об'єднання уболівальників спортивних команд в соціальні коаліції проілюстровані основні положення сучасної еволюційної психології, підкреслюється роль статусності в утворенні таких коаліцій.

Таблиця 4.14

Регіональні рейтинги спортивних сайтів Росії (за період 25.05.2015 - 24.06.2015)

	Назва сайту	Частка відвідувачів сайту з Россії	Кількість відвідувачів з Росії за обраний період
1.	Чемпионат: ведущий сайт о спорте	76%	5458303
2.	Sportbox.ru	85%	4806370
3.	СПОРТ-ЭКСПРЕСС: ПОРТАЛ	76%	4305616
4.	Советский спорт: Эксклюзивные новости спорта, результаты, обсуждения	82%	4134105
5.	РБК-Спорт: Ведущее спортивное издание для деловой аудитории	83%	2072464
6.	Р-Спорт. Все главные новости спорта	78%	1675372
7.	Газета.Ru: Спорт	77%	1311414
8.	SOCCER.RU - Футбол онлайн, свежие новости футбола, прямые онлайн трансляции!	70%	1282453
9.	Триал-Спорт. Горные лыжи, сноуборды, велосипеды, ролики, туризм.	96%	1089329
10.	Футбол на Куличках - Новости, отчеты, аналитика, текстовые трансляции, видео!	66%	1060990
	Загальна кількість відвідувачів з Росії за обраний період	---------	27196416
	Середня частка відвідувачів сайту з Россії	78,9%	---------

Джерело: розроблено автором на основі [118; 129; 202; 203; 309; 312]

Проаналізовано еволюційно-генетичні підстави, що зумовлюють об'єднання вболівальників у великі групи зі складною, ієрархічно організованою структурою. У контексті еволюційної

парадигми розглянуті індивідуально-психологічні особливості уболівальників спортивних команд; особливості групової ідентифікації вболівальників спортивних команд; соціально-психологічні чинники, що забезпечують функціонування об'єднань уболівальників. Процес об'єднання людей у великі групи (коаліції) являє собою видоспеціфічну, універсальну поведінкову рису сучасного соціуму. Тому в рамках досліджень з еволюційної психології все частіше з'являються роботи, присвячені розгляду процесу об'єднання спортивних уболівальників в певні ієрархічно організовані групи (коаліції) [417; 427; 432; 438 и др.].

Істотними особливостями таких об'єднань (соціальних коаліцій) є: 1) досить «жорстка» ієрархія; 2) виражена статусна структура; 3) постійний розвиток і підтримка з боку учасників; 4) яскраво виражений гендерний аспект (в якості вболівальників спортивних команд виступають головним чином чоловіки); 5) функціонування таких команд досить проблематично пов'язувати з «діяльністю» (в традиційному її розумінням в психології), оскільки основа такого функціонування ірраціональна. На думку ряду авторів, що працюють в рамках еволюційної парадигми, ці коаліції виконують певну адаптаційну функцію для її учасників: вони дозволяють «стримувати» і «каналізувати» генетично обумовлену схильність людини до агресії, а також схильність до соціального домінування та організації статусних ієрархій [437; 438; 440].

Спираючись на дослідження В.О. Васютинського [56] можна стверджувати, що різноманітні організації спортивних уболівальників є спільнотами. Вони є частиною соціального середовища, наслідком соціальної організації. Ці спільноти є різновеликими (від декількох десятків до сотень тисяч). Уболівальникі є спільнотами субкультурними, ідентифікаційними та солідарними. Ці спільноти мають ідентифікаційні, мотиваційні, когнітивні та поведінкові властивості. Для членів цих спільнот важливим є прагнення мати позитивну самооцінку, потреба у соціальному визнанні, можливість уникнененя самотності, формування почуття Ми.

Характерним для них є наявність своєрідного спільнотного патріотизму – інгрупового фаворитизму, стосунки із значущими іншими, наявність психологічного тиску, наявність ціннісних орієнтацій, деперсоналізація. В плані протистояння іншим аналогічним спільнотам у спортивних уболівальників присутні міжгруппова ввзаємодія, соціальне порівняння, соціальна

категорізація, породження соціальних стереотипів, присутність такого стереотипного явища як образ Ми і Вони, ксенофобія та міжспільнотна взаємодія.

Простір спільнотного самовизначення уболівальників відзначається взаємодією, уявно-опосередкованими контактами, обмінними процесами, спільною діяльністю, наявністю соціальних взаємозв'язків. Організація цих спільнот характеризується наявністю спільного простору, самоорганізацією, регламентацією адаптації, організаційною структурою, встановленням стосунків конкуренції.

В інформаційному плані ці спільноти відрізняються від інших активними та емоційними інформаційними обмінами. Колективний світогляд уболівальників характеризується спільно-колективним світобаченням, символічністю, присутністю афективно-мотиваційних складових, спільними віруваннями, ідеологіями та нормами.

Соціально-психологічні властивості цих спільнот характеризуються соціальною ідентичністю, спільнотною ідентичністю, наявністю процесів деіндивідуалізації особи та соціоцентризмом. Серед мотиваційних властивостей груп уболівальників присутні страх смерті, агресія, переживання фрустрації, постійне особистісне самовизначення, регресія, активізація елементів соціальної фасилізації, вироблення спільних інтересів та дух спільноти. Когнітивні властивості характеризуються наявністю соціальних та спільнотних стереотипів. Поведінкові властивості обмежуються спільними рисами поведінки та соціальними ролями. Розподіл повноважень у цих спільнотах включає соціальний статус, розподіл влади, вплив та лідерство.

Все це повною мірою відноситься до різноманітних груп спортивних уболівальників. Проведений автором контент-аналіз наукової літератури дозволив виділити наступні мотиваційні чинники, що викликають у людей підвищений інтерес до спорту. Це:

1. Нестача яскравих подій та гострих вражень у власному житті, можливість отримання емоційного струсу і адреналіну.

2. Сублімація агресії. Спорт - кращий спосіб сублімованого виходу агресії.

3. Стимуляція лібідо. Спостереження за спортсменами і спортсменками мають еротичний підтекст. При виграші улюбленої команди або спортсмена чоловіки переживають підйом рівня тестостерону.

4. Ескапізм. Спорт дозволяє уболівальникам і фанатам

відсторонитися від їх повсякденної реальності, від тиску соціуму за рахунок вільного самовираження під час підтримки команди (спортсмена) і нападок на їх супротивників.

5. Ейфострес як синтез ейфорії і стресу. Навіть у спокійних уболівальників спорт викликає психологічні зміни, які спонукають такі емоції як ейфорія, зневіра і стрес. Дослідження в штаті Джорджія довело, що рівень тестостерону серед фанатів-чоловіків помітно збільшується після перемоги і так само різко падає після поразки [Dev Ashish].

6. Самоповага. Дослідження доктора Даніеля Ванна (Daniel Wann), показали, що підвищений інтерес до справ своєї команди може захистити людей від депресії і розвинути почуття самоповаги. Едвард Хірт (Edward Hirt) довів, що чоловіки і жінки, які є відданими фанатами своєї команди, більш впевнені у своїй сексуальній привабливості після перемог. Крім того, доктор Хірт виявив, що вони більш впевнені в своїх силах при розумовому і фізичному тестуванні, такому як дартс або ігри в слова. Коли команда програє - весь оптимізм випаровується.

7. Ідентифікація себе з командою або окремим спортсменом. Вона полягає в усвідомленні вболівальниками себе частиною долі предмета поклоніння. Ця придбана самоідентифікація надихає фанатів, наповнює їх повагою і відданістю предмету поклоніння.

8. Почуття приналежності. Частина уболівальників знаходить в спорті почуття приналежності і підтримки, яку вони не можуть знайти в повсякденному житті. Змагання дають можливість побороти почуття самотності, роз'єднаності, відчути себе єдиним не тільки з улюбленою командою (спортсменом), але і з іншими людьми - вболівальниками.

З метою виявлення характерних психологічних рис спортивних уболівальників як специфічної соціальної групи С.В. Медників провів їх аналіз порівнюючи з «неуболівальниками» і фанатами (табл. 4.15). З таблиці видно що поведінка «уболівальників» і «фанатів» значно відрізняється від поведінки «неуболівальників». Сьогодні діяльність спортсмена обумовлена не тільки внутрішніми факторами достатньої підготовки і мотивації, але і оцінкою глядачів, що спостерігають за їх виступом. Очікування оцінки призводить до ефекту соціальної фасилітації, тобто позитивному або негативному ефекту присутності сторонніх осіб.

Таблиця 4.15

Порівняльна характеристика особливостей поведінки «неуболівальників», «уболівальників» і «фанатів»

Ознаки	«Неуболівальники»	«Уболівальники»	«Фанати»
Середній вік (роки)	19,8	21,5	22,8
Соціальний статус	Студенти	Старші школярі, студенти, службовці	Студенти
Особливості поведінки	Не стежать за ходом виступів команд, їм не цікавий футбол як вид спорту	Регулярно беруть участь у футбольних матчах в якості глядачів, ходять на ігри «своєї» команди, беруть активну участь у форумах і чатах, присвячених футболу, знають про особливості відносин у команді, спілкуються з однодумцями під час матчів, вважають своє захоплення футболом невід'ємною частиною життя	Є членами фанатських організацій або просто вважають себе фанатами, відвідують всі матчі команди, займаючи певні «фанатські» місця. Футбол є їх «стилем життя», «способом проведення часу» і «отриманням позитивних емоцій»

Джерело: розроблено на основі [204]

Змагання викликають певну емоційну реакцію уболівальників. Прояв цієї реакції мотивують спортсменів. Таким чином, особливості психології спортсмена і вболівальника виявляються взаємопов'язані і зумовлені специфікою виду спорту. Різні види спорту мають різну здатність впливу на психіку вболівальника. У своєму дослідженні А.М. Бекбулатова виділяє три основних компоненти видовищності спорту: естетичну, інтелектуальну і фізичну, які присутні при сприйнятті будь-якого виду спорту. У видовищності різних видів спорту ці компоненти відображені по-різному (табл. 4.16).

Як видно з таблиці для уболівальників ігрових видів спорту характерним є те, що фізичний компонент видовищності спорту виражений сильно, а естетичний – помірно. В емпіричному дослідженні В.В. Никандрова, В.В. Новочадова і Ю.С. Шапиріна

були розкриті психологічні особливості спортивних уболівальників з урахуванням ігрових та неігрових видів спорту. Аналіз проведений автором дає можливість стверджувати про принципово різне сприйняття спортивних змагань уболівальниками ігрових та неігрових видів спорту, що особливо видно на прикладі психологічних особливостей уболівальників, об'єднання їх в групи та їх потреби у приналежності до групи (табл. 4.17).

Таблиця 4.16

Особливості впливу основних компонентів видовищності спорту на психіку вболівальника залежно від видів спорту

	Види спорту	Категорії вболівальників	Естетичний компонент	Інтелектуальний компонент	Фізичний компонент
1.	Ігрові види спорту	Чоловіки, молоді люди	Виражений помірно	Виражений помірно	Виражений сильно
2.	Неігрові види спорту	Чоловіки, жінки, люди похилого віку	Виражений сильно	Виражений помірно	Виражений помірно

Джерело: розроблено автором з використанням [27]

4.4.2. Психологічні особливості поведінки футбольних уболівальників

Серед спортивних уболівальників окремим значущим сегментом слід виділити футбольних уболівальників. Рух футбольних уболівальників сьогодні набув глобального характеру. Це підтверджують наступні цифри. Упродовж 2011 р. за національними чемпіонатами країн, що входять до УЄФА, спостерігали 168 млн. їхніх жителів, що становлять сегменти активних (43%) і помірних (57%) уболівальників. З 168 млн. шанувальників національних першостей Європи близько 7% постійно не симпатизують жодному з клубів, а 13% є прихильниками двох (рідше більше) клубів у різних чемпіонатах. Інші 8% по-справжньому вболівають тільки за одну команду, як правило, зі своєї країни. 3298693 глядача - це кількість уболівальників, які відвідали всі матчі Чемпіонату світу з футболу в Бразилії в 2014 р. [Рейтинг количества фанов]

Таблиця 4.17

Характеристика поведінки вболівальників під час сприйняття спортивних змагань в залежності від виду спорту

№ п/п	Види спорту	Загальні психологічні особливості уболівальників	Відмінні психологічні особливості уболівальників	Процес об'єднання в групи серед уболівальників	Потреба вболівальників у приналежності до групи
1.	Ігрові види спорту	Висока товариськість, емоційна неврівноваженість, сміливість в соціальних контактах	Орієнтація на групу, рішучість, обов'язковість	Об'єднання в групи відбувається легко і природно	Значима
2.	Неігрові види спорту	Висока товариськість, емоційна неврівноваженість, сміливість в соціальних контактах	Мрійливість, емоційна чутливість	Об'єднання в групи відбувається слабо	Не значима

Джерело: розроблено автором з використанням [27; 232]

Досліджуючи імідж уболівальників О.О. Садовник відмічає, що поведінка та діяльність уболівальників може сформувати як позитивне, так і негативне уявлення про конкретний вид спорту та особливості національного спорту загалом, сприяти формуванню стереотипів щодо країни та особливостей ментальності народу. В українських спеціалізованих спортивних виданнях та на сайтах мережі Інтернет уболівальників зображено як позитивно, наголошено на їх відданості спорту та підтримці спортсменів, так і негативно, коли йдеться про скандальну поведінку під час спортивних змагань [320; 321; 322].

Таблиця 4.18

Психологічні портрети «неуболівальників», уболівальників і фанатів (1 частина)

№ п/п	Психічні стани	«Неуболівальники»	Уболівальники	«Фанати»
1.	Домінування	Середній рівень прагнення до домінування	Середній рівень прагнення до домінування	Високий рівень прагнення до домінування, виділення себе з середовища
2.	Емоційна лабільність	Середній рівень емоційної лабільності, що говорить про здатність до регуляції свого стану	Середній рівень стійкості до стресових ситуацій, емоційної лабільності, що говорить про їхню здатність до регуляції свого стану	Середній рівень емоційної лабільності, що говорить про здатність до регуляції свого стану
3.	Маскулінні (фемінні) риси	Маскулінні або фемінні риси яскраво не виражені, є щось середнє, ситуаційне	Маскулінні або фемінні риси яскраво не виражені	Маскулінні риси виражені більше, маскулінність асоціюється з інструментальністю, незалежністю і агресивністю
4.	Агресивність поведінки	Мало схильні демонструвати агресивну поведінку	Не схильні демонструвати агресивну поведінку і виділятися з середовища. Низька реактивна і спонтанна агресивність в ситуаціях, не пов'язаних з футболом	Агресивність не носить спонтанного характеру, вона інструментальна за своєю природою. Вони можуть відкрито демонструвати агресивне ставлення до соціального середовища. Високий показник реактивної агресивності, що свідчить про агресивне відношення до соціального оточення

Джерело: розроблено автором з використанням [204]

Аналіз сучасних наукових розробок дав автору можливість виділити спільні психологічні риси поведінки футбольних уболівальників. Ними є: 1) сильні емоційні реакції вболівальників на події, які відбуваються під час матчу; 2) спонтанне вираження цих емоцій при певних умовах може стати приводом для початку

агресивної поведінки уболівальників; 3) часті порушення громадського порядку футбольними вболівальниками набувають статусу глобальної соціальної проблеми.

Таблиця 4.19

Психологічні портрети «неуболівальників», уболівальників і фанатів (2 частина)

№ п/п	Психічні стани	«Неуболівальники»	Уболівальники	«Фанати»
1.	Екстраверти (інтраверти)	Неявно виражені екстраверти, товариські, прагнуть до нових контактів	Товариськість, сміливість в соціальних контактах. У своїх діях і вчинках можуть бути спрямовані як зовні, так і на себе	Більше екстравертовані, але менш товариські (у порівнянні з групою «уболівальників» і «неуболівальників»)
2.	Емоційна стійкість	Середній рівень соціальної активності, дратівливості, стійкості до стресових ситуацій, врівноваженості	Емоційна неврівноваженість. Вони схильні до аффективного реагування на різні ситуації, можуть бути емоційно нестійкі	Дратівливі, схильні до аффективного реагування, емоційно нестійкі. Також у них простежується підвищена збудливість
3.	Імпульсивність	Поведінка може бути імпульсивною в окремих ситуаціях	Поведінка може бути імпульсивною в окремих ситуаціях	Поведінка може бути імпульсивною в окремих ситуаціях
4.	Поведінка в групі	Об'єднання в групи відбувається слабко	Об'єднання в групи відбувається легко і природно	У групі може відбуватися зняття персональної відповідальності, групове зараження. Людина в ній стає більш сприйнятливою до навіювання; у неї виникає відчуття непереборної могутності, міцності, єднання, анонімності і колективної безвідповідальності цієї групи. Діяльність фанатів спрямована на зовні

Джерело: розроблено автором з використанням [204]

При вивченні соціально-психологічних характеристик поведінки

футбольних уболівальників має сенс розглядати футбольних уболівальників як певний соціальний феномен. Сьогодні футбольних уболівальників умовно можна поділить на певні категорії: вболівальники («кузьмичі»), шарфісти, глоріхантери (глорії), фанати (фірмачі, саппорта), хулігани («ультрас»), карли (карлани). У дослідженні С.В. Меднікова футбольні вболівальники розглядаються як велика за кількістю, реальна, локалізована в певному місці (на трибунах стадіону або перед телевізорами, іншими засобами зв'язку), що випадково виникла, досить короткочасно існуюча (відповідає тривалості змагання), неорганізована спільність, об'єднана спільним інтересом до футболу.

Аналіз наукових досліджень дозволив автору сформувати психологічні портрети «неуболівальників», «уболівальників», «фанатів» і провести їх порівняльний аналіз (табл. 4.18, 4.19).

Для «вболівальників» ступінь особистісної ідентифікації корелює з отриманням задоволення в особистому житті, свободою вчинків, стосунками в сім'ї, упевненістю в собі і навчанням або роботою. Фактори ідентифікації для «уболівальників» знаходяться поза сферою футболу, пов'язані з уявленням про інші сфери життєдіяльності. Механізм ідентифікації для вболівальників виступає як уявлення про інше (краще) життя для футбольних уболівальників. Ідентифікація себе з групою уболівальників може виступати як механізм вирішення значущих життєвих завдань. Однією з причин вступу в групу (ідентифікації себе з цією групою) є очікування досягнення чого-небудь (статус, гроші, цілі тощо). Також ідентифікація пов'язана з прагненням приєднання (афіліації) до групи вболівальників та отриманням задоволення від колективного співпереживання футбольних матчів.

Аналіз сучасних наукових розробок дав автору можливість виділити основні соціально-психологічні особливості іміджу футбольних уболівальників. Ними на думку автора є: 1) ескапізм як втеча від дійсності. Футбольне уболівання відводить людину від стресів буденного життя з його швидкими ритмами, високими темпами, труднощами і проблемами. Футбол допомагає вибудувати свій, світ, в якому править спорт, в якому уболівальник асоціює себе із спортивними героями, переживає їх життя; 2) емоційний обмін. Саме він покликаний забезпечити стабілізуючу задачу переводу спрямованості негативної енергії людини. Футбольне уболівання сприяє емоційній розрядці особи. Кожного разу, коли негативний

заряд людини перевищує норму, яка забезпечує внутрішнє утримання експресії, "енергія на мінус" виявляється зовні. Тобто функціонування каналів виходу злості, дратівливості, ненависті, незадоволеності.

4.4.3. Психологічні особливості поведінки футбольних фанатів

Фан-рух - це позначення громадського руху, що підтримує будь-який конкретний футбольний клуб. Футбольні фанати - це та частина футбольних уболівальників, яка дотримується певної специфічної субкультури (норми і цінності, специфічні практики і символіка тощо) і діє відповідно до неї. У середовищі футбольних уболівальників існують певні категорії, ставлення до яких вельми специфічне. «Кузьмічі», шарфісти і глорії складають категорію уболівальників, або «болєл», яка є пасивною частиною футбольного фанатства. Активна частина «саппорта» - це фірмачі, люди, які хочуть не просто дивитися на улюблену футбольну команду, але і здійснювати якісь дії, іноді силового порядку, в ім'я клубу. Таким чином, існує певне протистояння уболівальників (пасиву) і саппортеров (активу). У міжусобних битвах саппортери уникають битися з «кузьмичами» або шарфістамі, вважаючи це нижче своєї гідності [194]. Аналіз наукових досліджень дозволив автору сформувати психологічні портрети футбольних уболівальників країн СНД і провести їх порівняльний аналіз (табл. 4.20).

Фанати є найбільш активною частиною уболівальників як ігрових, так і неігрових видів спорту. Футбольні фанати - це та частина футбольних уболівальників, яка дотримується специфічної субкультури (що включає виконання певних норм і цінностей, використання специфічних практик та символіки тощо) і діє згідно її правил (А. Іллє, 1999, 2000). Фанати об'єднуються в невеликі команди - невеликі і відносно самостійні організації, які має назву і лідера. У склад команди входять молоді люди віком від 17-ти до 30-ти років. Більше половини з них навчаються у вузах, близько 30% — школярі, інші — працюють. Гендерна диференціація дуже яскраво виражена: дівчат серед фанатів вражаюча меншість.

Аналіз сучасних наукових розробок дав можливість виділити наступні основні соціально-психологічні особливості поведінки фанатів як ігрових, так і неігрових видів спорту. Ними на думку автора є: 1) неадекватна самооцінка, особливо щодо власної

залежності від групи, яка применшується; 2) схильність до перебільшення при оцінці фанатами власної емоційної неврівноваженості.

Таблиця 4.20

Психологічні портрети футбольних уболівальників країн СНД

Категорії	Вік (роки)	Характер емоційної поведінки під час гри	Кількість	Особливості поведінки
Вболівальники («кузьмичі»)	Старше 30	Пасивний	Найбільший відсоток серед усіх уболівальників	Це - неорганізовані фанати, на стадіоні завжди сидять, використовують нецензурну лексику, добро розбираються у футболі, не вплутуються в бійки, рідко відвідують стадіони, фірмачі їх зневажають
Шарфісти	17-30	Пасивний	Кількість незначна	Носять багато символіки клубу, ігнорують ідеологію команди, ігнорують історію клубу та ін. цінності фірмачів, позиціонують себе як ультра фанатів, фірмачі їх зневажають
Глорі-хантери (глорії)	17-30	Пасивний	Кількість незначна	Це - «мисливці за трофеями», «мисливці за славою», підтримують найуспішніші клуби, вибирають не сам клуб, а успіх, який його оточує, фірмачі їх ненавидять
Фанати (фірмачі, саппорта)	17-30	Активний	Є у кожної команди, але їх не дуже багато	Відвідують усі матчі команди, завжди підтримують свою команду, часто бувають на виїздах, добре розбираються у футболі, часто б'ються. Віддають перевагу італійському стилю уболівання, основними рисами якого є експресивна підтримка команди, використання кольорів клубу, прапорів, шарфів, пісень, «кричалок», нецензурної лексики
Хулігани («ультрас», «кешлз» (Англія), трабл-мейкери)	17-30	Дуже активний	Кількість незначна	«Ультрас» фанатично віддані своєму клубу, добре розбираються у футболі, використовують нецензурну лексику, часто б'ються. Віддають перевагу британському стилю вболівання, що окрім підтримки команди передбачає значне перемикання уваги на навколофутбольні (часом хуліганські) акції, «захищають кольори свого клубу» за допомогою бійок
Карли, карлани	15-20	Дуже активний	Кількість незначна	Це молодша філія фірми, її майбутнє. Беруть участь в акціях старших товаришів: під час зіткнень або добивають ворогів, або провокують бійку, нападаючи першими

Джерело: розроблено автором з використання [194; 345]

Емоційно неврівноважена поведінка фанатів є більшою мірою проявом зразків поведінки, прийнятих у їх субкультурі, ніж їх особистісних якостей; 3) низька задоволеність самооцінкою, характерна для фанатів, робить цю самооцінку можливим об'єктом психокорекційного впливу; 4) фанат прагне близькості до кумира за будь-яку ціну. Кумир - це еталон, ідеальний приклад, який стимулює фаната до власних перемог; 5) агресія фанатів, саме фанати влаштовують криваві бійки з уболівальниками суперників.

Дослідження С.В. Меднікова встановили в групі футбольних фанатів позитивну кореляцію між агресивністю та ідентифікацією. Футбольні фанати з високим ступенем ідентифікації можуть вести себе більш агресивно, ніж фанати з низьким рівнем ідентифікації. Враховуючи постійне протистояння серед груп футбольних фанатів, з одного боку, дане явище можна пояснити ефектом групового фаворитизму, який проявляється у прагненні будь-яким чином сприяти членам власної групи на противагу членам іншої групи. З іншого, - можливо, може відбуватися блокування ефекту приєднання, що викликає почуття відчуженості, самотності і фрустрацію. Останнє, як показано, може стати причиною агресивної поведінки. Також зв'язок ідентифікації з агресивністю можна пояснити через уникнення особистої відповідальності: ідентифікація себе з групою частково знімає відповідальність за власну поведінку [204]. Внутрішня суперечливість особистості футбольного фаната має ряд особливостей. Головна з них полягає в тому, що суперечності духовного світу опиняються в несумісному поєднанні в рамках однієї особистості соціального спрямування: позитивного і негативного. А це означає, що в системі спонукань фаната, як правило, яскраво виражений внутрішній конфлікт між моральним ставленням до соціальних цінностей і корисною активності, з одного боку, і аморальною поведінкою, з другого боку.

Аналіз сучасних наукових розробок дав автору можливість виділити основні соціально-психологічні особливості поведінки футбольних фанатів. Ними є наступні: 1) футбольні фанати об'єднані в чіткі структури, очолювані лідерами; 2) футбольні фанати мають підтримку політичних партій, громадських організації та адміністрації футбольних команд; 3) відбувається стійке зростання агресії серед фанатів; 4) фанатські сутички і зіткнення з працівниками правопорядку стають невід'ємною частиною футбольної субкультури.

Сприйняття суспільством поведінки футбольних фанатів концентрується у вигляді образів, стереотипів, які потім формують у людській свідомості їх імідж. Проведений автором контент-аналіз наукової літератури дав можливість виділити психологічні особливості іміджу футбольних фанатів:

1. Фанатизм як наслідок самітності й одноманітності. Через відповідні фанатські ритуали особа може приєднатися до чогось такого, що визнає священним.

2. Уболівання як засіб самоствердження. Своєю поведінкою фанати демонструють, з одного боку, відданість своєму клубу, з іншого — особисті чоловічі якості: стійкість, хоробрість, вірність тощо. Незадоволеність молоді своїм положенням знаходить часткову компенсацію в рамках самої молодіжної субкультури.

3. Головний критерій організації фанатів – відношення до футболу і фанатизм зокрема.

4. Наявність у фанатів своєї ідеології (тоталітарні, комуністичні, ультраправі, нацистські тощо) та своїх хуліганських законів.

5. Катарсис як емоційне очищення, емоційне визволення, емоційна розрядка, які футбольні хулігани переживають під час прояву певних подавлених почуттів, здійснення актів насильства.

6. Проявами приналежності до числа футбольних фанатів є зовнішня атрибутика, особливий стиль розмови (футбольний сленг).

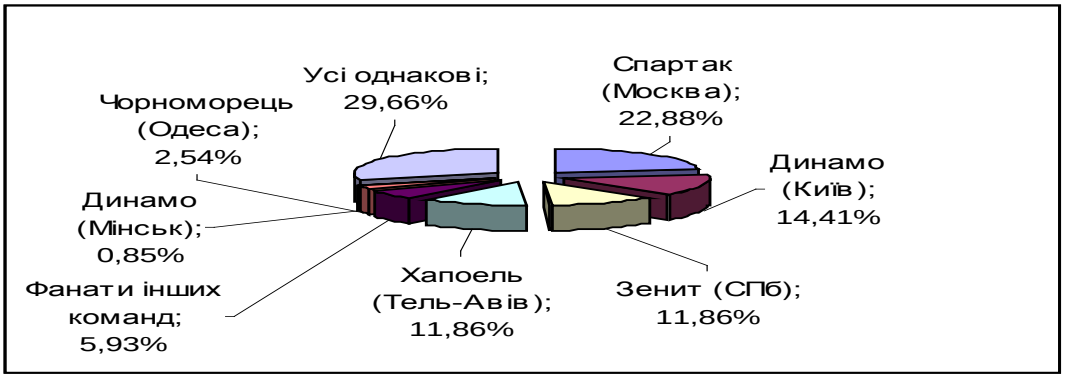


Рис. 4.23 Рейтинг футбольних клубів, фанати яких є найбільшими гомо- і ксенофобами
Джерело: розроблено автором на основі [311]

7. Агресивність**.** Насильство так само як і потяг до насильства, не може бути нормальним станом людини. Бажання побити, принизити, образити іншу людину — якості повністю негативні, що

характеризують людину негативно як з боку суспільної думки й моралі, так і з боку здорового глузду.

8. Відчуття фанатами під час матчу згуртованості і надзвичайної єдності як прояв психології натовпу.

9. Керування кожною командою лідерів. Всім, хто знаходиться в команді властивий стан екстазу, всесилля і вседозволеності.

10. Колективні практики (виїзди, кричалки на іграх, бійки).

11. Фанат повинен приймати участь у зіткненнях і бійках. Без участі в них не можливо заробити «авторитет» і піднятися в очах «колег». Мотивами бійок можуть бути: 1) «захист кольору клубу»; 2) підліткова агресія; 3) націоналізм; 4) гомо- і ксенофобія. Футбольних фанатів неодноразово звинувачували в проявах гомо- і ксенофобії (рис. 4.23).

12. Наявність у фанатів специфічного одягу.

13. Наявність у фанатів власного «фольклору» і ритуалів. Під цим маються на увазі їхні специфічні арго, пісні, «кричалки», знаки, дії і жести, ігри.

14. Наявність національних особливостей поведінки футбольних уболівальників.

15. Висока емоційність як основа мислення і поведінки. У людей, що «болюють» за своїх кумирів на стадіоні, завжди присутнє емоційне підкріплення їх агресивної поведінки. Своїми емоційними діями уболівальники формують у себе не тільки відчуття єдності, але і відчуття ворожості, готовності у будь-який момент вступити в бійку.

16. Девіантність поведінки**.** Постійні бійки фанатів переконують, що модель посилення девіантності в цьому випадку працює якнайкраще. Футбольні хулігани - особи, які порушують громадський порядок, пов'язують свої дії з футбольними пристрастями і обгрунтовують їх ними.

Таким чином, молодіжна субкультура фанатів є феноменом безструктурного способу управління свідомістю і поведінкою молоді, з числа активних футбольних уболівальників, в умовах процесу глобалізації і сформованого інформаційного суспільства. Ця субкультура створена за матричним принципом, експериментально відпрацьована як ефективний засіб виховання і оволодіння умами молоді методом безструктурного управління. Субкультура фанатів побудована як примітивне первісне суспільство. Дієвих механізмів впливу на стан ментальності субкультури фанатів сьогодні у держави

немає, і інтелектуальна еліта нічого реального запропонувати не може. За своїм духовним та психологічним змістом ця субкультура є глибоким проявом духовної кризи суспільства і відмови від духовних цінностей. Без повернення суспільства до традиційних цінностей протидія цій субкультурі приречене на невдачу [369].

На етапі дослідження *(2011 - 2014 рр.)* було поставлено за мету створити психологічну модель іміджу футбольних фанатів. Базою проведення емпіричного дослідження слугувала та сама група респондентів, яка були описані в підрозділі 3.5. Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної ідентифікації іміджу ССД та авторського опитувальника дослідження психологічних особливостей формування іміджу футбольних фанатів, зміст яких подано у додатку.

Респондентам під час анкетування було запропоновано показати своє відношення до таких 18 характеристик іміджу українських футбольних фанатів як здоровий дух, агресивність, підпорядкування фанатським законам, футбольний фанатизм, використання нецензурної лексики, знання тонкощів футболу, участь у зіткненнях і бійках, підкорення лідерам, згуртованість, участь у виїздах, фанатизм як відхід від реальності, фанатизм як спосіб самоствердження, наявність власної символіки, ритуалів і фольклору, місцевий патріотизм, хуліганські вчинки, ксенофобія (нетерпимість до чужого, незнайомого), расизм, надміна емоційть поведінки

У дослідженні Імідж футбольних фанатів визначався як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості. У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу футбольних фанатів було визначено, що усі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури.

Перший фактор (6,2% загальної дисперсії, факторна вага становить 4,39) характеризується такими показниками: здоровий дух фанатів (0,573), участь фанатів у виїздах (0,477), знання фанатами тонкощів футболу (0,463), згуртованість фанатів (0,404), нецензурна лексика фанатів (-0,670), хуліганські вчинки фанатів (-0,677), участь фанатів у бійках (-0,668), агресивність фанатів (-0,587), расизм фанатів (-0,508). Ці показники свідчать, що на формування

позитивного іміджу фанатів впливають такі його ознаки як здоровий дух фанатів, знання фанатами тонкощів футболу, згуртованість фанатів, участь фанатів у виїздах. Однак ці ознаки входять у суперечку з такими ознаками як агресивність фанатів, нецензурна лексика, участь фанатів у бійках, хуліганські вчинки фанатів, расизм фанатів, які активно формують негативний імідж фанатів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Суперечлива субкультура фанатів - джерело їх іміджу».

Другий фактор (2,50%, 1,77) характеризується такими показниками: фанатизм як спосіб самоствердження (0,661), фанатизм як відхід від реальності (0,610), підкорення фанатів лідерам (0,349). Ці показники свідчать, що в основі формування іміджу фанатів лежить фанатизм у вигляді способу самоствердження, відходу від реальності та підкорення лідерам. Зміст фактору дає змогу назвати його «Керований фанатизм формує імідж фанатів».

Третій фактор (5,30%, 1,27) характеризується такими показниками: фанатизм як відхід фанатів від реальності (0.763), фанатизм як спосіб самоствердження фанатів (0.710). Ці показники свідчать, про значний вплив на формування позитивного іміджу фанатів таких їх характеристик: фанатизм як відхід фанатів від реальності та фанатизм як спосіб самоствердження фанатів. Ці показники знаходяться у органічній єдності, мають пряму кореляцію. Зміст фактору дає можливість назвати його «Фанатизм формує імідж фанатів».

Четвертий фактор (3,75%, 1,35) характеризується такими показниками: підпорядкування фанатів фанатським законам (0,591), поведінка гравців команди під час гри (-0,537). Ці показники свідчать, що підпорядкування фанатів фанатським законам знаходиться у певному протиріччі з поведінкою гравців команди під час гри. Якщо виконання фанатами фанатських законів в певній мірі організовує їх, поліпшує їх імідж, то незадовільна поведінка гравців команди під час гри може негативно вплинути на їх імідж. Зміст фактору дає змогу назвати його «Організованість фанатів домінує над недисциплінованістю команди».

П’ятий фактор (8,3%; 1,5) характеризується такими показниками: фанатизм як спосіб самоствердження фанатів (-0.757), фанатизм як відхід фанатів від реальності (-0.740), Це свідчить про те, що в основі формування іміджу фанатів лежить фанатизм у вигляді відходу від реальності та способу самоствердження. Зміст фактору

дає змогу назвати його «Фанатизм руйнує позитивний імідж фанатів».

Шостий фактор (2,29%, 1,623) характеризується такими показниками: добродійна діяльність команди (0,534), рівень освіти спортсмена (0,428), рівень майстерності команди (0,366), футбольний фанатизм фанатів (-0,519). Ці показники свідчать, що рівень майстерності, добродійна діяльність команди, рівень освіти спортсменів активно впливають на формування позитивного іміджу команди і спортсмена. Але формуванню позитивного іміджу футбольної команди може заважати фанатизм фанатів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Фанатизм може заважати спорту та добродійності».

Сьомий фактор (1,88%, 1,34) характеризується такими показниками: наявність у фанатів власної символіки, ритуалів і фольклору (0,381), ксенофобія фанатів (-0,581). Ці показники свідчать, що на формування негативного іміджу фанатів активно впливає їх ксенофобія, а на формування їх позитивного іміджу – наявність власної символіки, ритуалів і фольклору. Зміст фактору дає можливість назвати його «Ксенофобія фанатів руйнує їх субкультуру».

Восьмий фактор (1,72%, 1,23) характеризується такими показниками: місцевий патріотизм фанатів (0,407), підпорядкування фанатів фанатським законам (-0,679). Ці показники свідчать про позитивний вплив на формування іміджу фанатів їх місцевого патріотизму і про негативний вплив їх підпорядкування фанатським законам. Зміст фактору дає можливість назвати його «Місцевий патріотизм фанатів протирічить фанатським законам».

Дев'ятий фактор (4,61%, 1,66) характеризується такими показниками: хуліганські вчинки фанатів (0,737), використання фанатами нецензурної лексики (0,706), місцевий патріотизм фанатів (-0,527). Ці показники свідчать про значний вплив на формування іміджу фанатів таких їх характеристик як хуліганські вчинки, використання нецензурної лексики та місцевий патріотизм. Але якщо перші дві характеристики формують переважно негативний імідж фанатів, то місцевий патріотизм сприяє створенню їх позитивного іміджу. Зміст фактору дає змогу назвати його «Місцевий патріотизм фанатів протирічить їх хуліганству та лайці».

Десятий фактор (4,30%, 1,55) характеризується такими показниками: діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди (-

0,412), фанатизм як відхід фанатів від реальності (-0,741), фанатизм як спосіб самоствердження фанатів (-0,611). Ці показники свідчать про наявність певного зв'язку між діяльністю і авторитетом власників (спонсорів) команди і фанатизмом українських футбольних фанатів. Можна говорити про існування певного узгодження дій між власниками (спонсорами) українських футбольних команд і лідерами футбольних фанатів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Власники (спонсори) команди пов'язані з фанатами».

Одинадцятий фактор (5,72%, 1,37) характеризується такими показниками: хуліганські вчинки фанатів (0.777), використання фанатами нецензурної лексики (0.730). Ці показники свідчать про значний вплив на формування іміджу фанатів таких їх характеристик як хуліганські вчинки та використання нецензурної лексики. Ці показники знаходяться у органічній єдності, мають пряму кореляцію. Зміст фактору дає змогу назвати його «Хуліганство та лайка руйнують імідж фанатів».

Отже, характеристики іміджу футбольних фанатів відіграють ключову роль в процесі його формування, що видно із змісту факторів, їх навантаження, окремих навантажень характеристик іміджу футбольних фанатів у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури стає очевидним, що базовими характеристиками (емпіричними референтами) формування іміджу футбольних фанатів є здоровий дух, знання тонкощів футболу, згуртованість, участь у виїздах, фанатизм як спосіб самоствердження, місцевий патріотизм, хуліганські вчинки, використання нецензурної лексики, ксенофобія, фанатизм як відхід від реальності.

Результати факторного аналізу показали**, що *здоровий дух українських футбольних фанатів*** віднесли до найбільш важливих ознак їх іміджу респонденти-спортсмени. Це можна пояснити тим, що моральна атмосфера на спортивних майданчиках головним чином створюється поведінкою фанатів. Це сильно впливає на морально-психологічний стан спортсменів і їх подальшу перемогу або поразку. Дослідження показало неоднозначне відношення респондентів до такої ознаки іміджу українських футбольних фанатів як ***використання ними нецензурної лексики.*** До найбільш важливої ознаки віднесли цю характеристику студенти неспортивних вузів, які бачать футбольних фанатів головним чином по телебаченню і здебільшого в нетверезому стані в громадському транспорті та на вулицях. Але спортсмени віднеслись до цієї ознаки спокійно і

віднесли її до найменш важливих характеристик іміджу українських футбольних фанатів. ***Знання фанатами тонкощів футболу*** було віднесено до найбільш важливих ознак іміджу саме спортсменами. Тільки вони могли об'єктивно оцінити значення цієї ознаки для формування іміджу фанатів як люди, для яких спорт став частиною їхнього життя. Не менш важливою ознакою була визнана спортсменами ***згуртованість*** фанатів, яка завжди проявляється у знаходженні на трибунах стадіонів у певному місці, координованих діях, пересуванні великими групами, колективних бійках тощо. Справжній футбольний ***фанат повинен підтримувати свою команду на виїздах,*** тому ця ознака іміджу фанатів спортсменами була віднесена до найбільш важливих ознак. Дослідження показало неоднозначне відношення респондентів до такої ознаки іміджу ***фанатів як їх відходу від реальності***. Так, найбільш важливою її визначили викладачі неспортивних дисциплін спортивних вузів (наприклад, психології та педагогіки, філософії). Їх підтримали спортивні журналісти, як люди з вищою гуманітарною освітою. І навпаки, викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів віднесли цю ознаку до найменш важливих. Цим вони показали свою незгоду трактувати фанатизм як свого роду ескапізм. Найбільш важливою була визначена така ознака іміджу як ***фанатизм як спосіб самоствердження.*** Про це заявили викладачі неспортивних дисциплін спортивних вузів та спортивні журналісти. Знову таки це підкреслює особливості їх гуманітарної підготовки, схильність до абстрактного мислення і філософських узагальнень. Однак, з цим не погодилися і визнали цю ознаку іміджу фанатів найменш важливою викладачі спортивних дисциплін спортивних вузів, які напевно більш важливими вважають характеристики іміджу пов'язані з відношенням фанатів до спорту. ***Зв'язок футбольного фанатизму з місцевим патріотизмом*** відзначили респонденти із числа жінок. Але, навпаки, визначили цей зв'язок найменш важливим студенти неспортивних вузів. ***Хуліганські вчинки фанатів*** визнали найбільш важливою ознакою їх іміджу студенти неспортивних вузів. Це пояснюється неприйнятним для моралі студентів неспортивних вузів хуліганських вчинків футбольних фанатів, протиріччям цих дій їх нормам етики та поведінки. Але так не вважають спортсмени, які відносять хуліганські вчинки фанатів до найменш важливих ознак іміджу фанатів. Це можна пояснити певною духовною близькістю спортсменів та фанатів, які створюють їм морально-психологічну підтримку на

матчах, презентують імідж певного футбольного клубу. ***Ксенофобію футбольних фанатів*** віднесли до найбільш важливих ознак спортсмени-любителі. Це пояснюється їх добрим знанням поведінки фанатів, постійним моніторингом футбольного життя. Респонденти, які не займаються спортом, віднесли ксенофобію фанатів до найменш важливих ознак. Найменш важливими ознаками були визнані ***агресивність*** (спортсменами), ***підпорядкування фанатським законам*** (жінками), ***футбольний фанатизм*** (викладачами неспортивних дисциплін неспортивних вузів, спортсменами-любителями), ***участь у зіткненнях і бійках*** (спортсменами), ***расизм*** (спортсменами).

У якості інструмента впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу. Проведене дослідження дало можливість сформулювати наступний комплексний медійний код формування іміджу уболівальників, який в певних допусках можна оттотожнювати з медійним кодом формування іміджу футбольних фанатів.

Комплексний медійний код формування іміджу	= архетипний символ + легенда + сила

Результати емпіричного дослідження дали можливість побудувати наступну референтну системну модель формування іміджу футбольних фанатів (рис. 4.24).

Під поняттям «суб'єкти, що формують команду фанатів» ми маємо на увазі лідерів, актив, першу лінію в бійках, співробітників, представників ЗМІ. Саме від них залежить формування іміджу футбольних фанатів.

Процес формування іміджу футбольних фанатів має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є команда футбольних фанатів, емпіричні референти іміджу футбольних фанатів, діяльність психологів, журналістів, фахівців PR.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що у різних верств населення склався плюралістичний погляд на імідж футбольних фанатів.

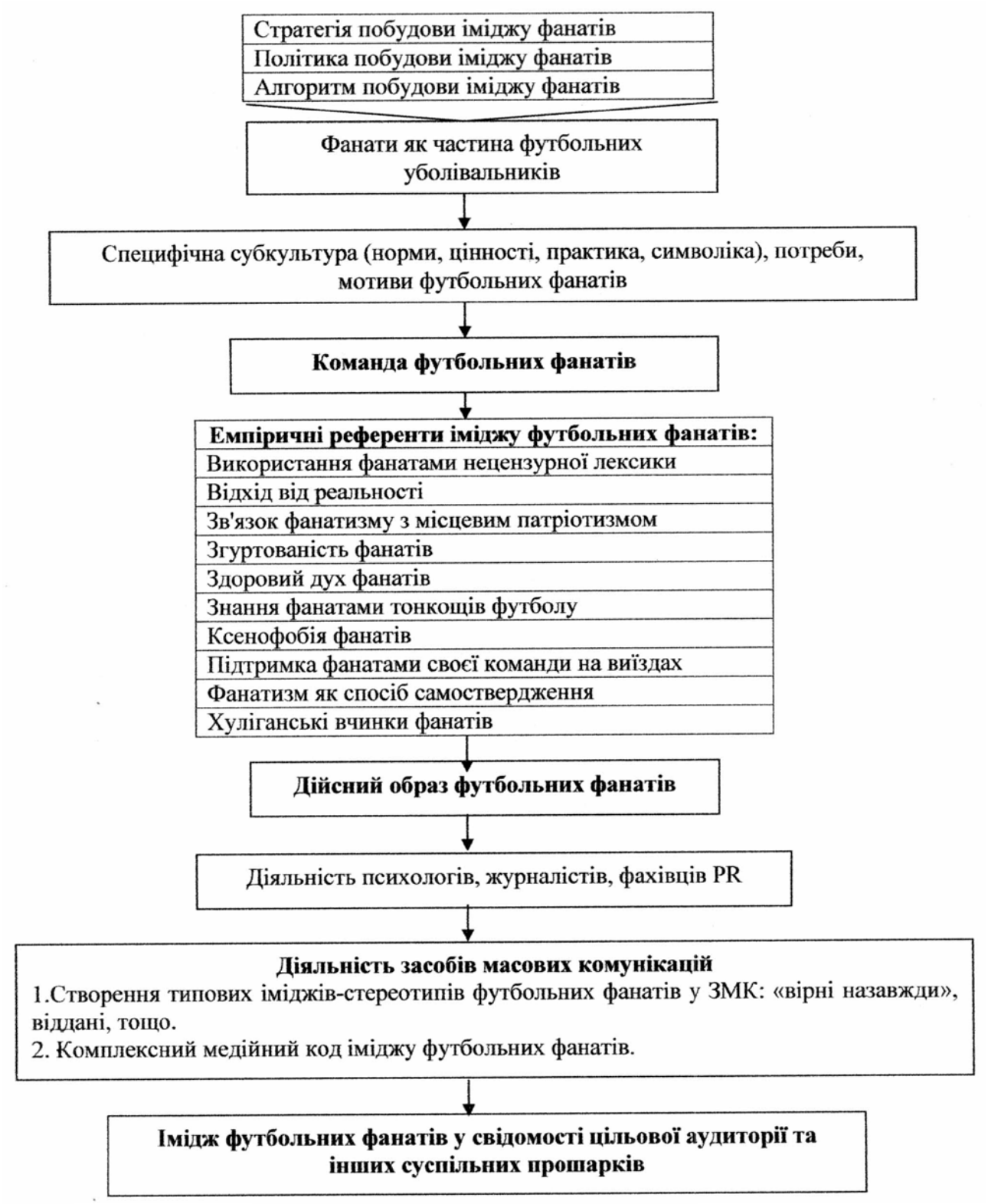


Рис. 4.24 Референтна системна модель формування іміджу футбольних фанатів
Джерело: розроблено автором

Соціальне середовище спортивних уболівальників має неоднорідну структуру. Серед них найбільш яскравим явищем є рух футбольних уболівальників, які в свою чергу поділяються на певні

категорії. Психологічні портрети цих категорій мають певні спільні психологічні характеристики, але розбіжностей між ними значно більше. Імідж футбольних фанатів має низку яскравих психологічних рис, які відрізняють його від іміджів інших категорій спортивних уболівальників. Імідж футбольних фанатів має велику кількість значущих показників і як стереотип у суспільній свідомості обмежується десятьма емпіричними референтами. Нами сформулюване власне визначення поняття «імідж футбольних фанатів», як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості.

Структурно-утворюючою підставою розуміня іміджу футбольних фанатів виступає референтна системна модель, що відображає систему особистісно-професійних емпіричних референт: відхід від реальності, ксенофобія фанатів, використання фанатами нецензурної лексики, хуліганські вчинки фанатів, зв'язок фанатизму з місцевим патріотизмом, фанатизм як спосіб самоствердження, підтримка фанатами своєї команди на виїздах, згуртованість фанатів, знання фанатами тонкощів футболу, здоровий дух фанатів.

Рух спортивних уболівальників в останні десятиріччя набув масового глобального характеру. Футбол без уболівальників нічого не вартий. Футбольне уболівальне – це прояв українського менталітету. Теоретичні уявлення еволюційного підходу в психології можуть виступати методологічною основою проведення психологічних досліджень в середовищі спортивних уболівальників. Явище спортивного уболівання базується на ґрунтовних об’єктивних мотиваційних психологічних причинах.

Проведене експериментальне дослідження не є вичерпним. Подальші наукові пошуки можуть бути присвячені вивченню недостатньо розкритих аспектів проблеми дослідження: особливостей формування іміджу уболівальників та фанатів в залежності від ролі лідерів футбольних організацій, їх громадської ініціативи, культу солідарності фанатів; відносини фанатських угруповань до політичних процесів; співвідношення їх конкретної ідеології та загального патріотизму.

Висновки до четвертого розділу

За результатами емпіричного дослідження побудовано референтну системну модель формування позитивного іміджу спортсмена, основу якої склали такі емпіричні референти іміджу спортсмена як рівень інтелекту, спортивний характер, комунікативні риси, загальна культура, рівень спортивної майстерності, рівень освіти. Суть формування та підтримки іміджу спортсмена можна коротко викласти так. Процес формування іміджу спортсмена об'єктивно має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є сам спортсмен, емпіричні референти формування позитивного іміджу спортсмена, тренер, сім'я, близьке оточення, умови тренування, спортивний агент, спортивні клуб (команда), діяльність фахівців PR та ЗМІ. Показано, що особливості стилю поведінки спортсмена під час спортивної діяльності та у побуті концентруються в наступних основних іміджах-стереотипах: легенда, герой, «зірка», «комета», «пахар», «баласт», «тормоз», сильний духом, інтелектуал, кар'єрист, шахрай, «перемога за будь-яку ціну», дурень, людина залізної волі, освічений, обманщик, тупий, той, що вживає допінг. На цій основі створюються типові іміджі-стереотипи спортсменів у ЗМІ. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортсмена у вигляді органічної єдності міфу, архетипного символу, легенди, авторитету та сили. Сформульовано власне визначення поняття «позитивний імідж спортсмена» як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на архетипому символі.

За результатами емпіричного дослідження створена референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивного тренера, основу якої склали такі емпіричні референти іміджу тренера як рівень інтелекту, лідерська поведінка, вольові риси, рівень моральності, комунікативні риси та поведінка під час тренувальної діяльності. Позитивний імідж спортивного тренера як стереотип у суспільній свідомості обмежується шістьома емпіричними референтами. Суть формування та підтримки іміджу тренера можна коротко викласти так. Процес формування іміджу тренера об'єктивно має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є сам тренера, емпіричні референти формування позитивного іміджу тренера, спортивні клуб та команда, керівництво команди,

клубу, федерації, діяльність фахівців PR та ЗМІ. Показано, що особливості стилю поведінки тренера під час спортивної діяльності та у побуті концентруються в наступних основних іміджах-стереотипах: тренер-начальник, тренер-батько, тренер-старший брат, тренер-автократ, тренер-демократ, тренер-ліберал, тренер-символ. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу тренера у вигляді органічної єдності міфу, архетипу, легенди, символу, авторитету та сили. Сформульовано власне визначення поняття «позитивний імідж тренера» як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на архетипному символі.

За результатами досліджень виявлено три базові елементи іміджу спортивної команди як місія, легенда і фірмовий стиль. Доведено, що фірмовий стиль спортивної команди як системний елемент включає в себе такі підлеглі елементи як назва, емблема, прапор, логотип, слоган, гімн, товарний знак (торгова марка), фірмова колірна гамма, фірмовий словник. За результатами досліджень створена психологічна модель формування іміджу спортивної команди, що відображає систему наступних особистісно-професійних емпіричних референт: ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї поразки, ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї перемоги, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, відносини між членами спортивної команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) спортивної команди, культура спортивних менеджерів спортивної команди, згуртованість спортивної команди, рівень моральності гравців спортивної команди, благодійна діяльність спортивної команди, поведінка членів спортивної команди під час гри, рівень спортивної майстерності спортивної команди, спортивні досягнення спортивної команди. Виявлено, що процес формування іміджу спортивної команди має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є сама спортивна команда, емпіричні референти формування позитивного іміджу спортивної команди, тренер, сім’я, близьке оточення, умови тренування, спортивні клуб та команда, суб'єкти, що формують спортивну команду діяльність фахівців PR та ЗМІ. Суб'єктами, що формують спортивну команду виступають: керівництво команди (начальник команди, старший тренер, другий

тренер, капітан команди), гравці (основні, запасні), співробітники, представники ЗМІ. Саме від їх командного духу залежить формування позитивного іміджу спортивної команди. Показано, що особливості стилю поведінки спортивної команди під час спортивної діяльності та у побуті сконцентрувались в наступних основних іміджах-стереотипах: команда - легенда, команда зірок, команда - зірка поля, команда топ-рівня, титани (команди-корпорації), найвидовищніша команда, найнудніша команда, найневидовищніша команда, маленька команда (перемога за всяку ціну), найслабша команда тощо. На цій основі створюються типові іміджі-стереотипи спортивних команд у ЗМІ. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортивної команди у вигляді органічної єдності міфу, архетипного символу, легенди, місії, авторитету та сили. Сформульовано власне визначення поняття «позитивний імідж спортивної команди» як колективний образ-модель певної команди, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях як симпатія, захоплення та любов.

За результатами дослідження побудована референтна системна модель формування іміджу футбольних фанатів, що відображає систему таких особистісно-професійних емпіричних референт як відхід від реальності, ксенофобія, використання нецензурної лексики, хуліганські вчинки, зв'язок фанатизму з місцевим патріотизмом, фанатизм як спосіб самоствердження, підтримка своєї команди на виїздах, згуртованість, знання тонкощів футболу та здоровий дух фанатів. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу уболівальників у вигляді органічної єдності міфу, легенди, місії, символу та сили. Сформульовано власне визначення поняття «імідж футбольних фанатів» як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні спільноти та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості.

Визначено, що одною з соціально-психологічних основ формування іміджу ССД виступають їх референтні системні моделі.

РОЗДІЛ 5. СИСТЕМА ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Психотехнології створення іміджу суб'єктів спортивної діяльності

Сучасний світ входить в епоху глобалізації, яка означає процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Сучасний спорт є соціокультурним явищем та породженням капіталістичного суспільства, а його установки і цінності диктуються ринковою економікою. В умовах глобалізації імідж у спорті стає продуктом культурної індустрії, втягується в логіку товарного виробництва, що виражається в феноменах його комерціалізації і професіоналізації. Найважливішими факторами транснаціоналізації і глобалізації іміджу у спорті є новітні інформаційні технології, інформація та реклама, засоби масової комунікації, система спортивного маркетингу, що культивують цінності, стиль і спосіб життя, які диктуються сучасним інформаційним суспільством. Сьогодні спорт активно інтегрується на різних напрямках і рівнях діяльності спортивних організацій, команд і клубів. Безумовно ці явища включають в себе і такі процеси як становлення, розвиток та трансформація іміджу у спорті. Аналіз цих процесів дав автору можливість виокремити такі три ключові детермінанти імідж-інтеграції у спорті як політика, міжнародні спортивні інститути та імідж-технології. Яким чином вони можуть впливати на імідж-інтеграцію у спорті?

Внутрішня політика держави спрямовує зусилля відповідних органів на всебічний розвиток фізичної культури і спорту активно використовуючи імідж суб’єктів спортивної діяльності. Зовнішня політика держави намагається інтегрувати спортивні організації країни у світові та регіональні спортивні інститути, використовуючи розповсюдження та пропаганду позитивного іміджу національних спортсменів, спортивних федерацій, клубів та команд.

Характерними для цих політичних процесів є транснаціоналізм і комерціалізація спорту в умовах глобалізації. Міжнародні спортивні інститути (організації) проводять скоординовану діяльність спрямовану на поширення гуманістичних цінностей, олімпійських ідеалів спорту і залучення до членів цих організацій нових країн. При

цьому відбувається інтеграція національних спортивних іміджів в міжнародні глобальні іміджі окремих видів спорту, поширених і популярних світових та регіональних змагань.

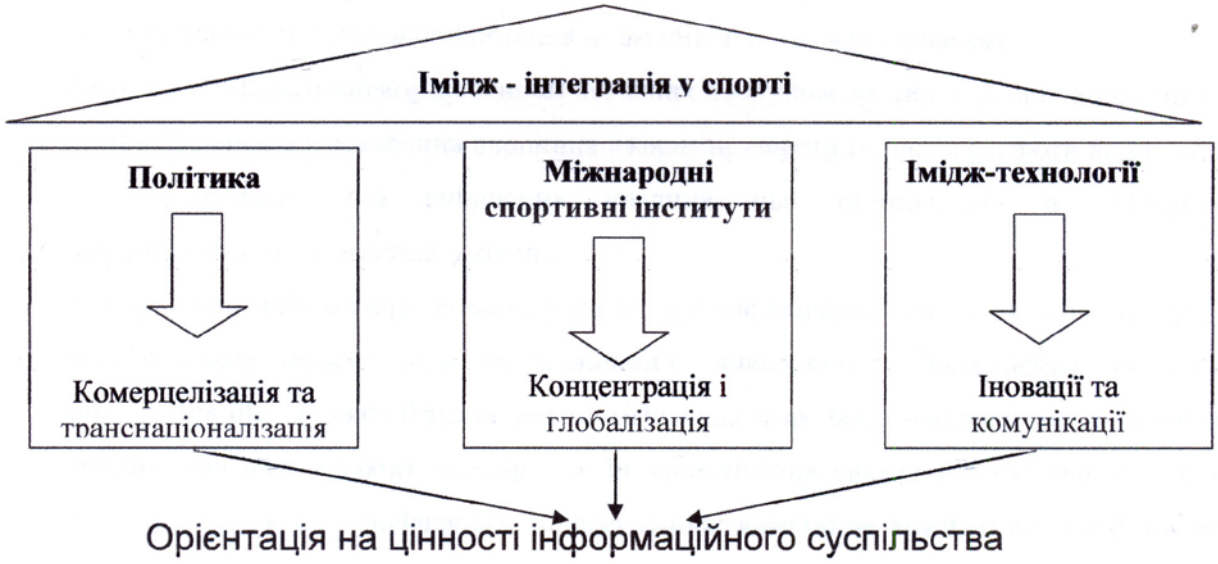


Рис. 5.1 Три ключові детермінанти імідж-інтеграції у спорті
Джерело: розроблено автором

Ці процеси характеризуються концентрацію і глобалізацією. Імідж-технології безпосередньо втілюють в життя цілі та плани політиків та міжнародних спортивних інститутів, бо володіють ефективною системою інструментів, технік, методів, засобів для формування та просування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Характерними рисами сучасних імідж-технологій є інновації та комунікації. Детальний аналіз ролі політики та міжнародних спортивних інститутів не входить в рамки нашого дослідження. Наша мета – дослідити роль, значення та можливості імідж-технологій у спорті.

Теоретичним фундаментом для нашої роботи є праці класичних і сучасних дослідників в галузі PR. Так, наукові дослідження в області PR представлені працями зарубіжних дослідників Е. Бернайза, С. Блека, Ф. Буарі, С. Катліпа, А. Сентера, Г. Брума, російських і українських учених М.А. Кузьменкової, Г.Г. Почепцова, В.А. Моісеєва, Д.П. Гаври, Г.Л. Тульчинського, М.А. Шишкіної і ін.

У тлумачному словнику з соціальних технологій дається таке визначення терміна: «Соціальна технологія - це певний спосіб досягнення поставлених суспільних цілей. Суть цього способу полягає в послідовному здійсненні певних операцій, причому операції розробляються заздалегідь, свідомо і планомірно на основі і

з використанням наукових знань, з урахуванням специфіки тієї області, в якій здійснюється діяльність. Соціальна технологія виступає в двох формах: як проект, який містить процедури і операції, і як сама діяльність, побудована відповідно до цього проекту ...» [339].

Вчений Д.П. Гавра, щоб точніше визначити технологію для сфери соціальних комунікацій, запропонував термін соціально комунікаційні технології. Він дає таке визначення цього терміна: «Соціально-комунікаційна технологія - це цілеспрямована системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, яка спирається на певний план, спрямована на рішення певного соціально-значущого завдання і являє собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, яке забезпечує рішення цього завдання» [69, с. 4].

Категорія «технологія» в психології має на увазі використання психологічних знань для ефективного впливу на раціональну, емоційну і поведінкову сферу суб'єкта взаємодії для досягнення поставлених цілей [338].

Термін «технологія» є необхідним елементом концептуального і термінологічного інструментарію. Це поняття включає в себе об'єкт впливу, сукупність способів і методів впливу, виявлення закономірностей для досягнення поставлених цілей. Базовими поняттями, які лежать в основі всіх досліджень соціальної психології і безпосередньо пов'язані з терміном «технологія», є «особистість», «група», «взаємодія», «соціальна установка», «психологічні механізми», «психологічні інструменти» тощо. Поняття «взаємодія» за своїм змістом є двостороннім і відображає суб'єкт - суб'єктні відносини між взаємодіючими сторонами. Поняття «соціальна установка» відображає основні сфери психіки взаємодіючих суб'єктів, які піддаються зміні в процесі цілеспрямованого взаємовпливу на раціональну, емоційну і поведінкову сфери. Поняття «психологічні механізми» відображає психічні процеси, за допомогою яких суб'єкти спілкування здійснюють взаємодію для реалізації поставлених цілей. Ці механізми включають процеси відчуття, пам'яті, уваги, сприйняття, емпатії, рефлексії, ідентифікації, формування образних і абстрактних уявлень тощо.

Є.М. Богданов та В.Г. Зазикін дають визначення психологічним технологіям формування іміджу як сукупності засобів, способів і прийомів визначення бажаних характеристик іміджу, що обумовлюють

його ефективність. Вони виділяють наступні види технологій: соціально-психологічне визначення «ідеального образу»; сценарний підхід; використання психологічних феноменів контрасту, подоби, ореола; лінгвістичні сугестивні описи [37, с. 196].

У контексті вирішення завдань дослідження автор пропонує визначення поняття «психологічна технологія» як сукупність певних підходів, моделей, механізмів, технік, методик, методів, інструментів, операцій, засобів, прийомів, каналів, етапів, карт психологічного впливу, заснованих на даних психологічних досліджень у соціальній психології, орієнтованих на зміну раціональних, емоційних і поведінкових сфер суб'єктів взаємодії/впливу для ефективного досягнення поставленої мети або цілей.

Підставами для класифікації психологічних технологій є наступні: об'єкт(и)/суб'єкт(и) взаємодії/спілкування (особистість, група, суспільство); рівні аналізу (особистісний, груповий, соцієтальний); ресурси, що використовуються для реалізації цілей взаємодії (техніки, види, типи, способи, форми, прийоми реагування); самі цілі використання психологічних технологій (В.А. Соснін, П.А. Луньов, 1996; Є.Л. Доценко, 1997; А.Л. Журавльов, В.О. Соснін, М.А. Красніков, 2011).

Базовим поняттям для аналізу терміна «психологічна технологія» є більш широке поняття «спілкування», яке можна охарактеризувати як:

1. Процес взаємодії двох і більше суб'єктів, що спрямований на взаємне пізнання, встановлення і розвиток відносин, здійснення взаємовпливу на стан, погляди і поведінку, а також на регуляцію спільної діяльності.

2. Процес обміну інформацією між суб'єктами спілкування, який включає в себе її взаємосприйняття, взаєморозуміння, взаємооцінку, співпереживання, інтерпретацію, формування переконань, поглядів, симпатій, антипатій, характеру взаємовідносин, психологічний вплив, розв'язання суперечностей, здійснення спільної діяльності. Основними психологічними механізмами взаєморозуміння в процесі спілкування є емпатія, рефлексія, ідентифікація.

Технології створення і впровадження іміджу в спорті - це, в першу чергу, комунікації (знакові, символічні, семантичні). У свідомість реципієнта каналами комунікації через відповідні органи чуття вкладається назва об'єкта, його візуальний, звуковий ряд. Таким чином, імідж створюється методами прямого впливу, за допомогою

яких явища фіксуються як існуючі і вкладаються в лексикон (внутрішню систему значень). Там вони займають відповідні місця, входять у зв'язок з іншими значеннями і впливають на нові семантичні об'єкти. Імідж стає системою асоціацій, новим набором лексикону суспільної та індивідуальної свідомості, конкретним емоційно забарвленим стереотипом перцептивних і абстрактних кодів людського пізнання. Фахівці PR в спорті самі вибирають способи, методи і інструменти формування іміджу. Вони можуть самостійно моделювати конкретні якості, стереотипи або ситуації, включати образ суб'єкта спортивної діяльності в потрібний символічний ряд, можуть прив'язувати його імідж до вже існуючих певних стереотипів та архетипів. При цьому спортивні іміджмейкери цілеспрямовано впливають на афективну і емоційну сфери психіки реципієнтів, використовують при цьому будь-який набір людських станів і почуттів, роблять упор на ударні, перевірені контрольні вузли, регулятори потрібних реакцій людського інтелекту і організму.

Технології пов’язані з формуванням іміджу називають імідж-технологіями. Імідж-технологія - це спосіб перетворення інформації в процесі формування іміджу, обробки та переробки інформації, складання готових проектів, управління ними. Імідж-технології одночасно є інформаційними технологіями (ІТ). Інформаційна технологія - це визначена сукупність технічних і програмних засобів, за допомогою яких можна виконувати різноманітні операції з оброблення інформації. ІТ не відразу набули сучасного вигляду, а пройшли низку прогресивних змін. Автор пропонує наступну періодизацію розвитку імідж-технологій. Перший етап ("ручний"), коли до другої половини XIX ст. основними засобами імідж-технологій виступали одяг, макіяж, манери, текст, режисер, учитель, література, живопис, театр, преса. Другий етап (механічний), коли наприкінці XIX ст. до попередніх засобів додаються друкарська машинка, телефон, диктофон, що дало змогу збільшити ефективність інформаційного оброблення. Третій етап (медійний), де на перший план виступають такі засоби ІТ як радіо і телебачення. Вони дають можливість охоплювати своїм впливом значні території. Четвертий етап ("електронної" технології), коли використання у другій половині 60-х років XX ст. потужних електронних обчислювальних машин дало змогу більше уваги приділяти змісту іміджу, а не формі, як це було на минулих етапах. П’ятий етап (віртуальний), коли на початку 90-х р. XX ст. з появою глобальної мережі Інтернет ІТ набувають

глобальний характер.

Імідж-технології можуть включати в себе підходи, моделі, механізми, техніки, методики, методи, інструменти, операції, засоби, прийоми, канали, етапи, карти. Зрозуміло, що ці елементи технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною. Конкретна імідж-технологія може включати від одного елемента до декількох. При конструюванні іміджу конкретного суб'єкта застосовуються різні імідж-технології. Сутність дослідження імідж-технологій полягає в тому, щоб розкласти процес формування іміджу на складові елементи та проаналізувати їх.

Усі імідж-технології умовно можна поділити на: соціально-психологічні та соціально-комунікаційні. На сьогоднішній день існують наступні основні соціально-психологічні імідж-технології.

1. Шаляпінська система самопрезентації. У створенні іміджу важливу роль відіграють ефекти фасцинації і атракції. Практичний інтерес для осягнення технології фасцинації та атракції представляє школа самопрезентації геніального Ф.І. Шаляпіна. Міні-технології цієї школи націлені на досягнення ефекту фасцинації та атракції в наступній сукупності: 1) розуміння характеру зображуваної особи; 2) уява як одне з головних знарядь художньої творчості; 3) психологічний грим; 4) жест як важлива складова сценічної творчості; 5) дисципліна почуттів (дотримання художньої міри передбачає контроль над собою); 6) постійне накопичення досвіду. Шаляпінська система входження в образ може ефективно працювати при створенні іміджу суб’єктів спортивної діяльності [388].

2. Технологія самопрезентації В.М. Шепеля. У свою технологію він вводить чотири міні-технології: візуалізація образу, комунікативна механіка, флюїдне випромінювання, вербальний ефект. Найбільша виразна частина особистого іміджу спортсмена - обличчя. Створити привабливу міміку - одна з важливих професійних проблем спортивного іміджмейкера. Для формування іміджу суб’єктів спортивної діяльності вагоме значення має візуалізація, основними засобами якої є: телебачення (показ спортсменів, тренерів, змагань); фільми або відеофільми; фотографії (у газетах, журналах, листівках); особисті зустрічі з громадськістю, екскурсії, презентації (для іміджу клубу, команди); зовнішній вигляд; використання символів.

Так, на думку В.М. Шепеля [392] добитися особистої

чарівливості можна завдяки наступним групам якостей. ***До першої групи*** входять такі природні якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлексія, красномовство. Ці якості складають матрицю природних дарувань, позначених узагальненим поняттям "уміння подобатися людям". Як підтверджує практика, володіння даними здібностями і постійні вправи в їх розвитку – умова успішного створіння особистого іміджу. ***Другу групу*** складають характеристики особи, які є слідством її освіти і виховання. До них відносяться етичні цінності, психічне здоров'я, володіння набором людинознавчих технологій (міжособове спілкування, діловий спіч, попередження і подолання конфліктних ситуацій тощо). ***До третьої групи*** віднесеться все, що пов'язано з життєвим і професійним досвідом особи. Особливо цінним є досвід, який допомагає їй розвивати інтуїцію в спілкування. Це має колосальне значення в іміджуванні. Самовпевненість і стандартність поведінки негативно впливають на сприйняття людьми особи, яка зацікавлена у визнанні і доброзичливому до себе відношенні.

3. Імідж-технологія В.М. Футіна. Це високоефективна технологія іміджування за допомогою тілесно орієнтованої арттерапії та особистісно-центрованої психокорекційної роботи з урахуванням психологічних закономірностей взаємозв'язку духовної сутності і зовнішнього вигляду людини. Іміджування проводиться в двох формах: груповій та індивідуальній. Тілесно орієнтоване іміджування включає дві стадії: моделювання (визначення психотипу, підбір на основі результатів діагностики стрижки, макіяжу, одягу, аксесуарів тощо) і консультування (навчання прийомам оволодіння елементами зкоригованного іміджу і способам самоіміджування). Основна ідея іміджування як засобу корекційно-виховного впливу полягає в тому, що зміни зовнішності і поведінкових стереотипів, які складають основу індивідуального іміджу, повинні проводитися паралельно з корекцією негативних психоемоційних станів і поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини. Групова форма здійснюється у вигляді групових консультацій та групових занять (лекційних, практичних, трейнінгових). Індивідуальне іміджування буває двох видів: тілесно орієнтоване і особистісно - центроване. Особистісно-центроване іміджування є науково обґрунтованою і експериментально апробованою технологію, що включає ряд самостійних етапів: 1) розробка ідеального іміджу клієнта; 2) формування на цій основі іміджу, що розвивається і навичок його

пред'явлення; 3) навчання прийомам самоіміджування і створення імідж-орієнтованого середовища [372]. Ця технологія може бути ефективною при психокорекції іміджу спортсменів.

4. Імідж-технологія, заснована на ігровій моделі. Вона включає три послідовних блока: аналітичний, діяльнісний і оціночний. Кожен з них, в свою чергу, передбачає самостійні етапи, спрямовані на вирішення конкретних завдань, які можна варіювати в залежності від цільової спрямованості, публічності представленого образу і часової тривалості розробки іміджу (табл. 5.1).

5. Технологія переважного впливу на сферу підсвідомості. Більшість іміджмейкерів рекомендують віддавати перевагу регульованому каналу «свідомість - підсвідомість». В цьому випадку мислення цільової групи про імідж конкретного суб'єкта спортивної діяльності буде сформовано відповідно до наданої іміджформучої інформації. Цей висновок визначає одну з найважливіших технологій формування іміджу - технологію переважного впливу не на сферу свідомості об'єктів іміджелогічного впливу, а на їх сферу підсвідомості. Але можливі ситуації, коли без задіяння інших каналів обійтися не можливо.

6. Технологія імітації змісту підсвідомості. Найбільш ефективним є канал «підсвідомість - підсвідомість». Для цього вкрай необхідно всі свої свідомі установки перевести в розряд підсвідомих, тобто навмисно імітувати «підсвідомі» сигнали, які позитивно оцінюються аудиторією. А пізніше ввести їх в звичку, діяти машинально, не замислюючись.

7. Імідж-технології побудови образу людини через створення видовищної основи. Вони представлені в роботах В.М. Шепеля і В.Г. Горчаковой. В.М. Шепель зазначає, що імідж – це індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особи з метою привернення до себе уваги. Він розмежовує поняття іміджу й образу. З його точки зору, образ – це узагальнювальна характеристика особистості, стійкі її індивідуальні якості, зумовлені історичним періодом часу, належністю до певного шару людей, типовими умовами життєдіяльності. Імідж є фасадною частиною образу, в якій манери (жести) й міміка виступають як найбільш вражаючі архітектурні елементи [80; 393].

8. Нейролінгвістичне програмування (НЛП). Сьогодні на практиці часто використовуються методи НЛП. Прийом

«віддзеркалювання» полягає в наданні об'єкту зорових, мовних і паралінгвістичних характеристик, властивих самому об'єкту.

Таблиця 5.1.

Блоки і етапи імідж-технології, заснованої на ігровій моделі

Блоки	1 етап	2 етап	3 етап	4 етап
Перший блок (аналітичний)	Вивчення інтересів і переваг цільової аудиторії і аналіз запиту клієнта, визначення мети створення іміджу і формування «бази даних» клієнта	Визначення особистісного потенціалу клієнта	Визначення базового образу архетипу	Використання символічної мови
Другий блок (діяльнісний)	Визначення рольового репертуару іміджу клієнта, що формується	Оволодіння необхідним чином методами театрального мистецтва	Впровадження зовнішніх характеристик іміджу, якого вимагає цільова аудиторія	—
Третій блок (оціночний)	Апробація створеного рольового репертуару в життєвих подіях	Аналіз результатів роботи над роллю, коригування створеного образу	—	—

Джерело: розроблено автором з використанням [206]

У відповідь утворюється позитивний емоційний фон спілкування, знімаються захисні фільтри. Прийом «емоційного спонукання» полягає в доведенні, наприклад, уболівальників до стану сприяння спортсмену шляхом емоційного впливу на ситуативно пропоновані вболівальнику риси характеру і почуття. Можна йому полестити, заперечити, торкнутися почуття власної гідності і тощо. Прийом «накладення субмодальностей» полягає у включенні в свою промову «чужих» мовних характеристик, які створюють сприятливий фон спілкування. Прийом якоріння «пікового досвіду» полягає у фіксації моментів, під час яких уболівальник знаходиться на піку

своїх емоційних переживань. Прийом «метафоризації» передбачає активне використання метафор. Коли спортсмен намагається ввести вболівальника в ситуації нового для нього досвіду, описуючи свій образ під умовною шапкою «я кращий, я чемпіон, я доб'юся перемоги в будь-якому випадку», тоді для опису нового досвіду дуже важливим засобом може стати метафора. Іміджмейкери також користуються методами, які отримали в НЛП свої власні позначення. Це інконгруентность (тобто невідповідність сигналів, які надсилаються через різні канали комунікації) і боротьба з нею, що виражається в навчанні спортсменів не демонструвати невпевненість і розгубленість. При цьому цікаве спільне завдання, яке стоїть в рамках НЛП - узгодження моделей світу спортсмена і світу іміджмейкера [295].

До соціально-комунікативних імідж-технологій необхідно віднести:

1. Public relations (PR). PR – це різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі достовірної інформації, отриманої за результатами аналізу розвитку суб'єктів спортивної діяльності і дотримання загальновизнаних етичних норм і громадських інтересів, здійснюється планомірне і безперервне проведення комплексу заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, досягнення взаємного довіри, гармонійного розвитку і взаємнокорисних відносин між суб'єктами спортивної діяльності і шанувальниками. PR є логічним розвитком пропаганди. У практиці PR спортивними журналістами активно використовуються такі типи інформаційних матеріалів: інформація, замітка, звіт, репортаж, авторська стаття, кореспонденція, огляд, коментар, есе. Ті ж жанри можуть використовуватися і для аудіовізуальних ЗМІ з урахуванням формату програми.

2. Пропаганда. Сьогодні в ЗМІ активно аналізується проблема пропаганди фізичної культури і спорту в різних аспектах (в конкретній країні, в школі, серед молоді, в спортивно-оздоровчих установах тощо). Приділяється увага і пропаганді конкретних видів спорту. Пропаганда фізичної культури і спорту має на увазі цілеспрямовану діяльність з розповсюдження знань в галузі фізичної культури і спорту. Організацію і проведення пропагандистської роботи у сфері фізичної культури і спорту здійснює розгалужена система державних та громадських органів. Спортивна пропаганда

здійснюється з використаних потужних масових комунікацій. Її ведуть телебачення, Інтернет, радіо, газети і журнали, книжкові видавництва тощо. До напрямків спортивної пропаганди відносяться: реклама, дебати в спортивних передачах, сюжети спортивних новин, загальнокомандна комунікація, різноманітні спортивні заходи, участь в публічних заходах. Пропаганда виступає як цілеспрямована діяльність з розповсюдження і популяризації іміджу суб'єктів спортивної діяльності, спортивних і фізкультурних знань, науково обґрунтованих порад, рекомендацій, методичних концепцій. Вона активно використовується в діяльності спортивних журналістів. У майбутньому значення пропаганди тільки зростатиме.

3. Реклама. Сьогодні - це форма масових комунікацій, що здійснює психологічний вплив на свідомість споживачів і спонукає їх до потрібних рекламодавцю дій, тобто до придбання послуги, товару. Психологічна ефективність реклами визначається як особистісними особливостями реципієнта, так і формою подачі рекламного впливу (медіаконтекстом, інтерактивністю реклами, частотою її повторення). Нові форми комунікаційних технологій активно використовують інтерактивні форми реклами, тим самим посилюючи залученість глядача (слухача) і підвищуючи ефективність впливу масових комунікацій. Самореклама є одним з інструментів реклами. ЗМІ відіграють найважливішу роль у формуванні та підтримці іміджу суб’єктів спортивної діяльності. Важливо правильно вибрати стратегію і методи формування іміджу відповідно до іміджевих цілей, а також вибрати ефективні канали просування іміджу. Іміджева реклама в спорті - це реклама, головною метою якої є забезпечення популярності іміджу суб'єкт спортивної діяльності. Її основне завдання - створення і підтримання сприятливого іміджу суб'єкт спортивної діяльності, а також формування асоціацій між його ім'ям (іміджем) і високою якістю спортивних послуг, які він надає.

4***. Технологія управління чутками.*** ЗМІ активно використовуються для поширення або спростування чуток щодо спортсменів, тренерів, команд. Н. Ільїна запропонувала наступні прийоми боротьби з чутками: 1) ігнорування неправдоподібних чуток з одночасною демонстрацією спростування фактів; 2) підтвердження чуток. Це допомагає контролювати подальший перебіг подій; 3) спростування чуток. Без додаткових заходів цей метод рідко буває ефективний. Спростування слуху офіційною особою доречно лише за умови, що вона користується повагою і

довірою у аудиторії, а також коли небезпечні чутки є досить абсурдними; 4) використання гумору; 5) використання «контрчуток». Якщо немає впевненості в авторитетності офіційного джерела, доречно поширити інформацію, за змістом протилежну сюжету чуткам - «контрчутки»; 6) доведення до абсурду. Ситуація доводяться до такого масштабу, що сприймається як нереальна; 7) дискредитація автора; 8) призначення відповідальної особи для перевірки чуток або ж створення «посту» чуток. Часто ця роль відводиться спеціалісту по зв'язкам з громадськістю; 9) усунення причин. Найбільш ефективний засіб боротьби проти чуток - усунення приводів, що їх викликають; 10) публічне викриття «пліткаря» [138]. Ця технологія використовується іміджмейкерами, спортивними журналістами в міру необхідності.

5. Імідж-технології віртуальної реальності. Реклама перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), посилюючи театралізацію життя та відволікаючи громадян від справжніх суспільних проблем та потреб. Сферами її використання є: автоматизоване проектування, наукове моделювання, програмування комп'ютерних іграшок, візуалізація даних; розподілене середовище багатьох користувачів, спеціальні програми, інтерфейс користувача, фінансові додатки, маркетинг та реклама послуг.

6. Комунікативні технології О.Ю. Панасюка. Комунікація розглядається як діяльність, дія, процес, компетенція, технологія. Комунікативні технології підрозділяються на мовні, текстуальні, діалогові, діяльні. Комунікативні технології включають в себе: технологію ефективного читання, технологію розвитку критичного мислення через читання та письмо, технологію усної і письмової дискусії, інтерв'ю в комунікаціях, технологію продукування писемного мовлення, модерацію як комунікативну технологію [244].

7. Спеціальні освітні інтерактивні програми. Застосування таких програм в спорті дає можливість врахування особливостей аудиторії, яка поділяється на спортивну (спортсмени, вболівальники) і неспортивну (особи, які випадково або для загального інтересу переглядають певні передачі). Остання аудиторія в даному контексті є цільовою аудиторією для донесення інформаційних повідомлень. Дана категорія, в свою чергу, поділяються на спортивно-орієнтовану (за соціальними, професійними ознаками осіб, які ведуть здоровий спосіб життя) і звичайну (яка веде звичайний спосіб життя). На цю

аудиторію можна вийти двома способами: за допомогою рекламних роликів та за допомогою художніх фільмів. Важливим є відсутність прямої реклами, а повідомлення повинно забезпечувати загальне інформування (створювати психологічний імідж конкретного суб'єкта спортивної діяльності) [296].

Всі ці технології використовуються при створенні повідомлень для цільових груп, з урахуванням цілей, які потрібно досягти для налагодження комунікації. За словами Г.Г. Почепцова, потрібне повідомлення оформляється в три можливі варіанти: вербальний, візуальний і подієвий [292]. Візуальна і подієва комунікація сприймається більш активно і краще запам'ятовується. А розуміння вербального повідомлення передбачає знання коду, тому сприйняття інформації стає все більш складним.

Як зазначає дослідниця М.А. Шишкіна, базова модель обміну інформацією виглядає так: S - M - R (Sourse = Джерело - кодування) (Message = декодування) (Receiver = Одержувач). При цьому Одержувач і Джерело з'єднані зворотним зв'язком [396, с. 74].

Технології створення іміджу базуються на психологічних, філософських, соціологічних, антропологічних та культурологічних підходах. В основі імідж-технологій можуть лежати певні підходи та моделі, до яких необхідно віднести наступні:

1. Природний та об'єктивізаційний підходи. Існує два основні підходи до формування іміджу. Перший - природний, розглядає об'єктивний процес розвитку, самовдосконалення, де імідж є другорядним продуктом, відображенням сутності людини. Другий підхід розглядає іміджмейкінг як об'єктивізацію мети, коли імідж виступає елементом індивідуально-видовищного ряду, є самоцінним, первинним продуктом. Відповідно формування іміджу відбувається по різному. В першому випадку передбачається розвиток особистості як самоцінності; відбувається в зоні близького розвитку або відображає перспективи розвитку. У другому випадку присутній іміджмейкінг, продуктом якого стає новий імідж-образ, що виходить за межі реальності; відбувається корекція рис особистості.

2. Маркетинговий підхід Г.Г. Почепцова. Сьогодні політичні ідеї, програми, реформи, рішення, новини та інші продукти політичної діяльності, що циркулюють на політичному ринку, стали розглядатися і оцінюватися з позицій попиту і пропозиції, здатності відповідати запитам певних соціальних груп і інститутів, тобто здатності бути «проданими» на політичному ринку. За аналогією з

ринковими відносинами продавців і покупців почали трактуватися взаємини між політичними суб'єктами, органами державної влади та громадянами, партіями та громадськістю, кандидатами і виборцями. Всі ці процеси стали активно проявлятися в вітчизняному спорті відразу після початку його комерціалізації [295].

3. Трьохфакторна модель іміджеологічного простору О.А. Петрової [254]. Згідно з нею кожен імідж при його сприйнятті оцінюється в системі трьох інтегральних координат. Перший вектор утворюється інтегральним чинником, який може бути позначений як фактор «статусність, престижність» (сила, влада, авторитет, домінування,). Даний фактор розглядається як специфічна вісь координат, яка розташована на вертикальній грані куба, прийнятого за графічну модель організації трьохфакторного семантичного простору сприйняття і розуміння будь-якого іміджу. Другий фактор – це актор інтегральної оцінки. За своїм змістом він включає в себе характеристики привабливості того чи іншого іміджу. В рамках даного чинника відбувається аналітичне порівняння раціоналізації зв'язку між носіями іміджу в плані їх загальної оцінки як «правильної» або «неправильної», «хорошої» чи «поганої», «позитивної» або «негативної». Третій інтегральний чинник - це фактор «значущості - близькості». Він відображає ступінь психологічної близькості реципієнту сприймаємого іміджу. Кожен імідж в іміджеологічному тривимірному полі займає певну точку координат, відображаючи одночасно своє становище на кожній із зазначених осей фактора. Кожен імідж може бути оцінений в плані його статусності, міри позитивності - негативності і за ступенем значущості - близькості до іміджреціпієнта. В цілому тривимірне іміджеологічне поле відображає взаємне розташування іміджів між собою як в рамках окремих підсистем, так і в рамках всієї системи загалом [254].

Складовою частиною технологій є техніки. У психології спілкування техніки спілкування розглядаються як базові поняття взаємодії. Основними параметрами ефективності спілкування є вміння і навички суб'єкта(-ів) взаємодії у використанні двох технік спілкування: спілкування розуміння і директивного спілкування. Відповідно складовою частиною імідж-технологій є техніки формування іміджу, які діляться на три групи залежно від іміджевої мети: 1) техніки піднесення іміджу суб’єктів спортивної діяльності з метою підвищити значущість, силу, авторитетність, переконливість їх

образу; 2) техніки привернення уваги (запам'ятатися, стати впізнаним) з метою створення позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності; 3) техніки формування позитивного ставлення до суб'єктів спортивної діяльності з метою викликати позитивні почуття довіри, симпатії, інтересу з боку уболівальників.

До технік піднесення іміджу суб'єктів спортивної діяльності відносяться техніки: 1) приєднання іміджу суб'єктів спортивної діяльності до соціальних цінностей, тобто включення в ключове повідомлення цінностей, що поділяються цільовими групами громадськості; 2) посилення особистого авторитету суб'єктів спортивної діяльності; 3) підвищення фізичної майстерності суб'єктів спортивної діяльності; 4) підвищення впевненості і внутрішньої енергії суб'єктів спортивної діяльності; 5) демонстрації заслуг, досягнень, нагород суб'єктів спортивної діяльності; 6) місіонерство (благодійність, спонсорство тощо) суб'єктів спортивної діяльності; 7) приєднання суб'єктів спортивної діяльності до загальновизнаних авторитетів (контакти з керівниками держави, бізнесменами, організаціями тощо).

Техніки створення позитивного образу суб'єктів спортивної діяльності включають: 1) підбір відповідного імені, назви спортивної команди (дуже важливо, тому що несе інформацію про місію організації); 2) типізація і стилізація іміджу (вибір стилю, оформлення, відповідного цілям і місії команди); 3) використання іміджевої символіки (герб, прапор, логотип, салоган, форма); 4) міфологізація образу (створення міфологічного контексту із залученням архетипних образів колективного несвідомого).

До технік формування позитивного ставлення відносяться: 1) підвищення зовнішньої привабливості спортсмена, тренера, команди; 2) позитивний настрій. Позитивне ставлення суб'єктів спортивної діяльності до різних груп уболівальників забезпечує у відповідь їх позитивну думку про суб'єктів спортивної діяльності; 3) створення бездоганної репутації суб'єктів спортивної діяльності, що забезпечується планомірною конструктивною діяльністю, виконанням ними своїх функцій; 4) позитивні послання суб'єктів спортивної діяльності групам уболівальників (висловлення подяки, прояву поваги, привітання тощо); 5) особиста участь, прояв щирого інтересу до громадськості, надання підтримки і реальної допомоги суб'єктами спортивної діяльності; 6) дистанціювання суб'єктів спортивної діяльності від негативних символів (компрометуючих

факторів, фігур, груп). Навіть один негативний факт може зруйнувати позитивний імідж спортсмена, тренера, команди, що складався роками.

Підбір технік для кожної конкретної ситуації необхідно проводити індивідуально, оскільки всі компоненти іміджу перебувають у взаємозв'язку і впливають один на одного. Використовуються прийоми створення образу (аналіз, узагальнення та впровадження нового образу в «життєвий простір») через оволодіння технікою манер, мови, голосу, життєвих, професійних і візуальних характеристик.

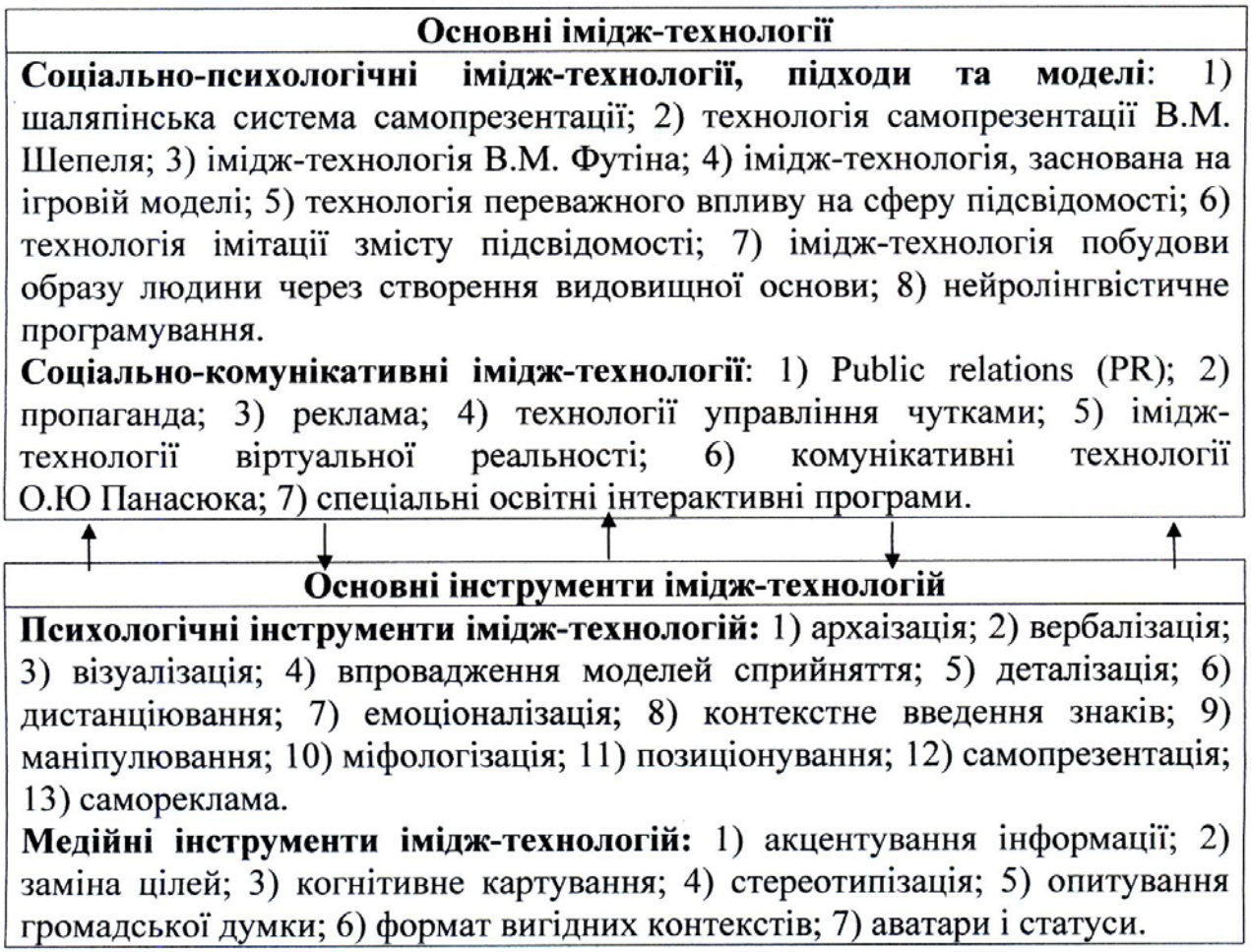


Рис. 5.2 Система імідж-технологій та інструментів формування іміджу ССД
Джерело: розроблено автором

Складовою частиною технологій також є механізми. Поняття «психологічні механізми» є базовим поняттям, використовуваним в психологічній науці і в дослідженнях різних напрямків соціальної психології. Поняття «психологічні механізми» відображає психічні

процеси, за допомогою яких суб'єкти спілкування здійснюють взаємодію для реалізації тих чи інших цілей. Ці механізми включають процеси сприйняття, уваги, пам'яті, ідентифікації, емпатії, рефлексії, формування образних і абстрактних уявлень тощо.

Одним з перших у вітчизняній науці інструменти (методи) іміджелогії описав Г.Г. Почепцов з позицій політичної діяльності і формування іміджу політичних діячів. До них він відніс позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат, вербалізацію, деталізацію, акцентування уваги на "корисній" інформації, архаїзацію, заміну цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризацію, візуалізацію, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків [295]. Варто зазначити, що у спортивній діяльності вони майже такі самі, але їх застосування відрізняється специфічними прикладними аспектами. Усі інструменти імідж-технологій можна умовно поділити на інструменти психологічні та інструменти медійні.

О.М. Володченко згрупувала ці інструменти за ознакою впливу, а саме: 1) міфологізація, архаїзація і метафоризація - включення архетипів і асоціацій; 2) вербалізація і візуалізація - включення репрезентативних систем; 3) емоціоналізація і нейролінгвістичне програмування - включення підсвідомості; 4) форматування, впровадження моделей сприйняття, деталізація і контекстне введення знаків - вплив структурою повідомлення; 5) акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів - вплив факторами змісту; 6) позиціонування і дистанціювання - використання прийомів з арсеналу реклами і маркетингу; 7) опитування громадської думки - облік психологічних особливостей цільової аудиторії [60].

Аналіз наукових джерел дав можливість автору віднести до основних психологічних інструментів імідж-технологій наступні:

1. Архаїзація.. Достовірність інформації, якою оперує масова свідомість, має занижений характер в порівнянні з рівнем кожного окремого індивіда. Натовп орієнтується за нижчими реакціями, оскільки саме вони є загальними для всіх. Вищі реакції у кожного різні, тому, щоб захопити натовп, слід йти за рівнем загальних для нього реакцій. Архаїзація автоматично вступає в дію в кризові періоди, коли ми спускаємося за шкалою потреб А. Маслоу в бік елементарних рівнів. Занижений рівень потреб висуває на перше місце більш примітивні реакції, серед яких можна відзначити

наступні. Використовується опора на примітивний варіант характеристик типу «свій-чужий» [295]. Використовується умисне наслідування старовини, йде пошук відповідних архетипів. Спостерігається збільшення статусу ворогів - уболівальників інших команд. Це характерно для футбольних уболівальників. Обожнювання кумира, лідера теж характерно для футбольних уболівальників. Зростає роль захисних бар'єрів, які існують між різними групами уболівальників. Можливе прийняття певної ідеології (комуністичної, нацистської, націоналістичної тощо), яка виступає в ролі огорожі від чужого.

2. Вербалізація - це сукупність словесних (вербальних) повідомлень, які передаються цільової аудиторії для привернення її уваги до об'єкту іміджування, виділення його із загальної маси аналогів (позиціонування) і прагнення зробити його таким, що запам'ятовується для представників цільової аудиторії. В якості основних цілей вербалізації розглядають постановку потрібних акцентів в інформації (побудова необхідного відношення цільових аудиторій до ситуації) і узгодження вербальних смислів з розумінням аудиторії. Вербалізація як один з основних інструментів створення іміджу впливає на слуховий канал сприйняття інформації і здійснюється за кількома напрямками: 1) використання слоганів (вербальні гасла). Сьогодні великий спорт без слоганів не існує: «Боулінг - це спорт, а спорт - це життя!», "Дракони у серці, дракони на полі!", "Одна країна, одна команда, одна мрія" тощо; 2) використання методу «приєднання до аудиторії». В цьому випадку оратор використовує розмовну лексику (сленг), специфічну для певної групи (вболівальників, фанатів тощо) і конкретні вирази (слова, які є найбільш часто вживаними, зрозумілими і близькими їм). Використовуючи цей прийом, оратор передає інформацію про те, що він «такий же, як аудиторія», «думає і живе тими самими інтересами, що і вболівальники»; 3) використання методу «акцентування інформації». У це поняття включають виділення (або приховування) тієї чи іншої інформації відповідно до необхідних критеріїв і цінностей, які вибираються ЗМІ [295]. Для формування іміджу суб’єктів спортивної діяльності вагоме значення має вербалізація, основними засобами якої є: радіо (радіозустрічі з спортсменами, тренерами, трансляція змагань); особисті зустрічі з громадськістю, екскурсії, презентації (для іміджу клубу, команди); музикальний супровід (гімни, пісні, салогани, кричалки фанатів); використання

вербальних символів.

3. Візуалізація. Сьогодні комунікативне інформаційне середовище характеризується поширенням процесів візуалізації, у результаті чого наша цивілізація стає «image-oriented», тобто орієнтованою на візуальні матеріальні об’єкти та їх образи. Особливістю іміджмейкінгу є одночасний вплив на об'єкт по декільком каналам. Найважливішим з них є візуальний. Візуальні прояви впливають на людину поза її свідомості. Тому всі символи в спорті в першу чергу носять візуальний характер: логотипи, слогани, талісмани, медалі та естафета олімпійського вогню - те, без чого не обходяться жодні Олімпійські ігри. Герб, прапор, форма, символіка спортивної команди (клубу) - обов'язкові атрибути спорту. Візуальний образ повинен корелювати з образом спортсмена. Він не повинен сильно відрізнятися від того, що реально бачить уболівальник. [295; 392].

4. Впровадження моделей сприйняття. Дуже важливим фактором впливу на громадську думку є формування певних моделей оцінки і сприйняття в аудиторії. Людина комфортніше відчуває себе в середовищі, де її думку і установки розділяють. Необхідно сформувати певні точки опори для аудиторії, які повинні будуть підштовхнути громадськість до формування своєї думки. Важливим феноменом управління громадською увагою слід визнати введення не тільки самої інформації, але і одночасне введення моделей її позитивного сприйняття і оцінки. Людина при цьому отримує не тільки повідомлення про ту чи іншу команду, спортсмена, але і модель схвалення їх з вуст шанованих і популярних тренерів, менеджерів. Це важливо з причини можливості різноманітних моделей оцінки того, що відбувається. Щоб уникнути не тієї оцінки, вводиться тип поведінки, який покликаний позитивно оцінити те, що відбувається. Масова свідомість потребує підказки, опорних точок, які допомагають їй формувати власну думку, тому впровадження моделей сприйняття стає для неї необхідним. Модель роботи тут покоїться на тому, що для людини більш комфортно мати уявлення, які підтримуються іншими, а не відкидаються ними. Людина сама прагне у більш комфортну для себе ситуацію, яка в даному випадку виступає як така, що підтримує її уявлення. Модель офіційної комунікації завдяки такому підходу набуває особистісний характер, а особистісна комунікація, безсумнівно, більш ефективна, ніж позаособистісна комунікація. Впровадження моделей сприйняття в

аудиторію являє собою переклад офіційної комунікації в неофіційну. ЗМІ в будь-якому випадку сильно зорієнтовані. Важливим аспектом цього підходу є також і те, що, людина весь час прагне перебувати на рівні, комфортному для себе. З цієї точки зору, їй «вигідніше» мати ті уявлення, які підтримуються, а не оскаржуються іншими [295].

5. Деталізація - це різновиди візуалізації, коли для подачі конкретної інформації використовуються деталі, що акцентують увагу на об'єкті. Деталь краще зберігається в пам'яті, тому вона найчастіше стає тим гачком («якорем»), за яким можна відновити подробиці ситуації, вигляд чи поведінку спортсмена, тренера, основні моменти розмови [295]. Правильно побудований імідж часто володіє якоюсь унікальною деталлю, яка асоціюється саме з цим суб'єктом спортивної діяльності. Для формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності вагоме значення мають такі деталі як вираз обличчя, спортивна форма, тембр голосу, менталітет, хобі, особливості поведінки, фігури, зачіски спортсмена, тренера.

6. Дистанціювання - це відділення і віддалення від іміджу суб'єкта спортивної діяльності негативних асоціацій. Наприклад, при помилці директора команди (клубу) найчастіше страждає його заступник, а саме - його просто звільняють. Таким чином, керівник перекладає свою вину на заступника, тим самим, віддаляючи негативні асоціації від себе [295].

7. Емоціоналізація. Емоції краще запам'ятовуються, краще приймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу. Це свого роду кодування інформації і переведення її на зрозумілу, наближену аудиторії мову. Будь-яке повідомлення несе в собі як емоційну складову, так і раціональну. Завдання іміджмейкера - внести в повідомлення, виступ спортсмена, тренера потрібні емоції. Важливо знайти правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст позбавлений ознак емоційності, яка по суті виступає основною складовою впливу. У процесі читання тексту потрібно робити його переклад з мови раціональної на мову емоційну. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. Механізм емоціоналізації полягає в переорієнтації на мову і цілі аудиторії. Існує кілька методів емоціоналізації: 1) конкретизація - розповідь про якийсь конкретний об'єкт (наприклад, розповідь про спортивну кар'єру олімпійського чемпіона); 2) співпереживання - підтримка емоцій аудиторії або

окремого об'єкта; 3) запозичення чужих емоцій - це використання чужих перемог, щоб зробити їх своїми. Так, одна з політичних партій України символічно зв'язала себе з київським "Динамо", щоб мати можливість спиратися на його перемоги [295].

8. Контекстне введення знаків. Запровадження повідомлення в аудиторію за допомогою знака-людини часто є недостатньо чітким. У разі, якщо «об'єкт» прекрасно володіє мовою тіла, все одно масова свідомість потребує суттєвої підказки. Ми звичайно працюємо в форматі природної мови з великою часткою надмірності. Тоді ніякий рівень «шуму» не заважає просуванню повідомлення. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) використовує для цього терміни конгруентності / інконгруентності - тобто подачу сигналів, які суперечать один одному. Спеціаліст з НЛП зорієнтований на пошук подібної інконгруентіості, щоб визначити наявність характерної для даної людини певної проблемної ситуації [295]. У випадку спортсмена можна говорити про не вигідне для нього поєднання протилежних характеристик. Іміджмейкер повинен вміти користуватися методами непрямої комунікації, коли потрібне повідомлення передається шляхом насичення контексту виступу спортсмена знаками того повідомлення, яке потрібно передати (спортивні нагороди, снаряди, книги, журнали тощо).

9. Маніпулювання - це методика впливу на поведінку людей для досягнення певних цілей, при якому воля об'єкта маніпуляції повністю пригнічується за рахунок введення його в оману, надання помилкового вибору. Існує дві умови, обов'язкових для впровадження маніпулятивних інструментів. По-перше, це створення штучної ситуації, коли у об'єкта впливу не залишається іншого вибору, ніж той, який йому пропонується. По-друге, виявлення «слабких точок» об'єкта. У процесі маніпулювання використовується наступні методики: пряма підтасовка фактів; замовчування «зайвої» інформації; використання і посилання на свідомо недостовірну інформацію; приведення слів конкретних людей, вирваних з контексту, які мають в зв'язку з цим протилежний зміст, ярлики тощо [295]. Сьогодні в спортивних повідомленнях ЗМІ іноді використовуються такі прийоми маніпулювання як монтаж, спотворення, фейки, неточності, пряма неправда, посилання на «конфіденційні джерела», розповіді про лякаючі альтернативи, наклеювання ярликів, трансфер негативних образів, магія чисел і авторитетів (дані соцопитувань, думки експертів тощо).

10. Міфологізація - це спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Це апеляція до свідомості, до образів, які склалися у людини. Сутність комунікаційної матриці міфу - це специфічний екран сталих традицій, на який проектуються образи повсякденної реальності через архетипи колективного підсвідомого. Міф і архетип - це той тип інформації, який на підсвідомому рівні присутній у кожної людини і необхідно активізувати цю символіку в потрібному для комунікатора напрямку. Міф - це універсальна цілісна конструкція, яку завжди можна наповнити конкретним змістом. У разі використання конкретного міфу велике число його характеристик будуть виникати автоматично. Міф впорядковує і робить зрозумілим навколишній світ, не підлягає перевірці на відповідність дійсності, незаперечний, фіксує єдино можливий погляд на світ, є оператором універсальності [295]. Існують історичні, сімейні, дитячі, партійні, державні міфи. Свою нішу займають спортивні міфи (наприклад, міф про те, що попередня розминка знижує ризик отримання трав, міф про те, що бігати босоніж корисніше, міф про те, що зневоднення є причиною судорог, міф про те, що холодні ванни прискорюють відновлення організму тощо). Спорт, в просторі культури тоталітарного суспільства, так само відтворював системоутворюючий міф, але на емоційному рівні гри, що є тут «сакральним протиборством». Один з популярних архетипів при формуванні іміджу спортсмена - архетип "героя". Архетип несе дуже потужний емоційний заряд, тому його використання в іміджі має магнетичний вплив на аудиторію. Елементи міфодізайна можна використовувати як при створенні іміджу спортсмена, так і при розробці командного іміджу. Для цього в особисту історію спортсмена або історію створення команди привносяться елементи міфу. Типовими рисами первинного міфу про спортсмена-героя є: його благородне походження, загроза життю при народженні, чудесний порятунок, серйозні життєві випробування, подвиги, перемоги, заслужене піднесення. Можна також актуалізувати архетип, включаючи в зовнішній вигляд спортсмена елементи вигляду міфологічного героя: широкі м'язисті плечі, вольове вираз обличчя тощо. При формуванні іміджу суб'єкта спортивної діяльності слід враховувати вже сформовані міфи і архетипи про спорт, поширені в широких масах, наприклад: систематичні фізичні вправи дійсно продовжують життя, всі спортсмени-обмежені люди тощо.

11. Позіціонування - це фіксація і закріплення в структурі дискурсу певного місця соціального суб'єкта відповідно до його соціального статусу і соціальної ролі. Це - також акцентування уваги споживачів інформації на тих характеристиках об'єкта, в яких він сам найбільше зацікавлений. На практиці процес позиціонування можна представити як серію з декількох послідовних операцій: 1) трансформація (вибір), коли образ об'єкта обмежують тільки тими характеристиками, які цікаві споживачеві; 2) посилення (акцентування уваги і посилення відібраних характеристик; 3) утрировка, коли в створюваному образі перебільшуються непотрібні характеристики; 4) переведення, коли для посилення впливу передача характеристик образу об'єкта перекладається на інший канал комунікації. В основі позиціонування завжди лежить принцип порівняння (зіставлення), а також протиставлення за контрастом, коли увага аудиторії направляється на об'єкт, що репрезентується далеко не завжди як найкращий, але обов'язково відрізняється від подібних до нього об'єктів того ж класу. Позиціонування у спорті здійснюється за допомогою багатьох технік: використання гасел, закликів, слоганів, прив'язка до особистості, групі, події, проведення спеціальних заходів тощо [295].

12. Самопрезентація - це особиста заява про себе. Метою самопрезентації є формування бажаного іміджу, її принципами виступають: стислість, переконливість, емоційність. Формами самопрезентації спортсмена можуть бути живий виступ, інтернет-презентація, виступ в ЗМІ, прес-реліз (офіційне повідомлення для друку), статті і публікації в наукових виданнях, семінар, лекція, майстер-клас. Психологічні дослідження переконливо показують, що найбільший вплив на людей робить їх особистий контакт зі спортсменом. Зустрічі, бесіди, виступи надають чудову можливість ефективної самопрезентації. Публічний виступ є найкращим способом самопрезентації.

13. Самореклама - це рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг і достоїнств. Самореклама є частиною реклами і має комерційну спрямованість. Самореклама суб'єкта спортивної діяльності вирішує три завдання: 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих, кого він оцінює як рівних собі; 2) уявити себе рівним за статусом тим, хто досяг значного успіху; 3) продемонструвати себе в найбільш вигідному світлі, створити гідний імідж, сподобатися оточуючим. До правил самореклами відносять наступні: 1) не розповідати про свої негативні риси характеру; 2) розповідаючи про

своє діловий досвід, потрібно зробити так, щоб співрозмовник зрозумів, що цей суб'єкт спортивної діяльності знає справу, як ніхто інший; 3) самореклама не припускає сором'язливості; 4) необхідно вести літопис своїх досягнень; 5) у презентації результатів своєї діяльності важливою є форма подачі інформації та її своєчасність; 6) у роботі над саморекламою потрібно бути оригінальним. Імідж повинен бути яскравим і незабутнім, 7) не варто нехтувати такими речами як зовнішній вигляд; 8) не можна тримати свої таланти при собі; 9) потрібно бути ініціативним; 10) сміливо приймати визнання; 11) самопіар - це не одноразова акція, над своїм іміджем суб'єкту спортивної діяльності треба працювати постійно.

До основних медійних інструментів імідж-технологій необхідно віднести:

1. Акцентування інформації. ЗМІ працюють в режимі відбору певної інформації, а відбір керується певними ціннісними критеріями. Акцентування інформації дозволяє іміджмейкеру як приховати так і випнути ту чи іншу інформацію. В результаті це може сформувати як позитивну інформацію про себе і своїх союзників, так і створити негативну інформацію про своїх ворогів. Тут використовуються навіть гіпотетичні конструкції. В умовах жорсткої конкурентної боротьби в спорті вважається можливим породжувати інформацію про труднощі, які очікують суб'єктів спортивної діяльності, щоб сильніше згуртувати команду навколо лідерів [295]. Залежно від цілей іміджмейкери акцентують певні характеристики суперників: спортсменів, тренерів, команд. Цей підхід дозволяє також змінювати «порядок денний» масової свідомості, коли у відповідь на одну обговорювану тему запускається для дискусії суспільства зовсім інша тема, що дає можливість відвести увагу в іншу сферу. Отже, імідж суб'єкта спортивної діяльності необхідно коригувати, враховуючи різні погляди з боку, оскільки сам суб'єкт слабо уявляє собі, як він виглядає перед іншими.

2. Заміна цілей. Коли ЗМІ розповідають про ту чи іншу подію, психологічно вони змінюють ймовірність подібного події в житті людини в бік завищення. Розповідь про кар'єру відомого спортсмена змусить повторити описаний в статті шлях сотні інших спортсменів-початківців. Це зрушення позитивних цілей. ЗМІ одночасно можуть дати зсув негативних цілей. Завданням спортивного кумира можна вважати опору на цілі спортивної аудиторії, але далі він повинен побудувати місток між цілями, на які зорієнтована аудиторія, до

цілей, які він бачить в якості визначальних для даного контексту місця і часу. Одночасно така подача допомагає відвести аудиторію від уваги до тих аспектів, які в даний час представляються небажаними. Істотним методом побудови такого впливу є метафоризація, яка не тільки дозволяє перебудовувати свідомість людини, а й одночасно є сильним механізмом, який проникає в свідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої у нас ще немає відповідної мови. В цьому випадку метафора стає описом однієї області діяльності за допомогою мови з іншої області [295]. Метафори (у формі міфів, легенд, віршів, анекдотів) свідомо і підсвідомо використовуються журналістами з метою допомоги спортсменам для здійснення бажаних змін.

3. Когнітивне картування. В діяльності ЗМІ почала використовуватися когнітивна карта як технологічний інструмент аналізу і моделювання процесу формування іміджу. Когнітивні дослідження іміджу в медіасередовищі здійснюються в декількох напрямках: когнітивне картування, дослідження концептуальної метафори, концептуальний аналіз. Цікавою є методика когнітивного картування іміджу в спорті, яка дозволяє виявити його каузальну, причинну структуру, а також моделювати мислення адресанта і адресата. Фактично когнітивне картування дозволяє визначити фактори, які враховують журналісти при формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності в медіатекстах. Г.К. Іхсангаліева запропонувала використовувати когнітивну карту в якості технологічного інструменту аналізу та моделювання процесу формування іміджу. Під когнітивним картуванням вона має на увазі прикладну аналітичну методику вивчення особливостей індивідуального (рідше групового) мислення. Когнітивна карта являє собою граф, в вузлах якого знаходяться описи деяких важливих подій, ситуацій, а відносини, що зв'язують вузли (стрілки і дуги), відображають причинні зв'язки між подіями і вплив подій одна на одну. Встановлення причинно-наслідкових відносин дозволило визначити систему відносин між поняттями. Так нова інформація про суб'єкта спортивної діяльності, яка надходить зі ЗМІ, базується на громадських стереотипах про нього, які є стійкими, емоційно забарвленими, спрощеними моделями об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії, байдужості або антипатії до суб'єкта спортивної діяльності, яке асоціюється з тим чи іншим придбаним нею досвідом. З цього каузального твердження випливає

наступне твердження: сукупність стереотипів і нової інформації про суб'єкта спортивної діяльності репрезентується в свідомості людини і генерується в певний образ. ЗМІ, змінюючи традиційні парадигми, установки, стереотипи, не тільки відображають образ суб'єкта спортивної діяльності, а й якісно трансформують його, піддаючи оцінці і виробляючи ставлення (позитивне чи негативне) різних верств населення до подій і процесів у спортивному житті [134].

4. Стереотипізація. В основі поняття "імідж" лежить явище стереотипізації. Людям притаманно скорочувати та зашифровувати інформацію. Стереотипи різних соціальних груп використовуються в масових комунікаціях, в результаті існуючі стереотипи посилюються і починають більш активно використовуватися людьми як в міжгруповому, так і в міжособистісному спілкуванні. Стереотипізація э важливим механізмом впливу на групові процеси і міжгрупові відносини [295]. Шість базових архетипів забезпечують лідерську позицію та визнання: 1) вождь: мудрість, сила, захист, покровительство; 2) янгол, мученик, святий: носій істини, святості, чистоти, непорочності; 3) мати: справедливість, доброта, турбота, порядок; 4) батько: сила, влада, суворість, безкомпромісність, агресія; 5) герой: мужність, чесність, самопожертва; 6) маг, чарівник, чародій: вирішення всіляких проблем. У ЗМІ сьогодні активно використовують такі типові іміджі-стереотипи спортсменів, як легенда, герой, «зірка» тощо, а також типові іміджі - стереотипи тренерів: тренер-начальник, тренер-батько, тренер-старший брат тощо. ЗМІ України при формуванні іміджу спортсмена часто використовують стереотип українського козака: він переможе, бо він справжній козак.

5. Опитування громадської думки. Реальною точкою відліку будь-якої імідж-технології є опитування громадської думки. У процесі формування іміджу виникає безліч проблем, але обмеження в часі дозволяє на кожному етапі цього процесу говорити не більше ніж про три або чотири проблеми. Опитування дають можливість встановити, що саме хвилює в першу чергу шанувальників спорту на даний момент. Опитування дають можливість встановити сильні і слабкі сторони як суб'єкта спортивної діяльності, так і його опонентів. Опитування ідентифікують ті цільові групи шанувальників, з якими слід працювати в першу чергу. Завдання полягає в тому, щоб будувати свої тексти з опорою на базові цінності, а не на проблеми, з якими вони стикаються. Тексти, які враховували

цей рівень, можуть ефективніше захоплювати свою аудиторію. Опитування допомагають чітко визначити цільову аудиторію. Загалом опитування виступає не тільки як елемент аналізу, але і як інструмент впливу, формуючи громадську думку в ту чи іншу сторону [295].

6. Формат вигідних контекстів. Під цим терміном мається на увазі створення вигідних для комунікатора контекстів. Більш гомогенна аудиторія легше піддається впливу, ніж різношерста. Досвідчені оратори намагаються посадити людей ближче один до одного, щоб посилити цю спільність, хоча б фізично. Вболівальники на спортивних змаганнях краще піддаються впливу, оскільки при цьому вони сидять або стоять близько, лікоть до ліктя, один до одного. Така відстань вважається особистісною, і на неї не допускаються чужі люди. Якщо ж це сталося, то людина стає більш збудженою, тому вона більш схильна до впливу [295].

7. Аватари і статуси як іміджеві інструменти в Інтернет. Якщо імідж - дуже важлива річ в реальному житті, то в Інтернеті імідж - це визначальний фактор. Що ж створює імідж людини в Інтернеті? По перше - це аватари. Аватар повідомляє оточуючим про те, з чим або ким людина себе асоціює. Люди сприймають образ, створений аватаром як частину іміджу самої людини. Аватари можуть виступати в двох видах, як логотипи і символи. Активно використовуються спортивні аватари - логотипи. Застосовуються логотипи футбольних і спортивних клубів, організацій, спортзалів і стадіонів, які популяризують спорт, активний відпочинок та здоровий спосіб життя. Основними елементами цих логотипів є різні спортивні атрибути (м'ячі, ключки, кулі, прапори), а кольорами - синій, зелений, білий, відтінки червоного. Також активно використовуються спортивні аватари - символи. Вони можуть бути у вигляді фото, малюнків, креслень, облич, демотиваторів. Наприклад, PSD вихідник для групи або пабліка УКонтакті з прогнозів на спорт, на тематику спорту.

По друге, для створення іміджу в мережах дуже важливі статуси, які розсортовані за відповідними розділами. Кожен розділ представляє собою певний стан душі і тіла, а також різноманітність проведення людиною часу. Тому людина завжди може тримати своїх друзів і близьких в курсі подій свого життя (наприклад, один із значків статусу означає: Слухаючи вітер - виростають крила). Це досить серйозний іміджевий інструмент. Адже за статусами судять

про мислення, почуття гумору тощо. Величезне значення для іміджу в Інтернеті має письмове мовлення. Грамотність, багатство мови, обороти - все це імідж особистості. В Інтернеті, як і в реальному житті, цінується особистість цілісна, впевнена в собі [129].

Технології формування індивідуального та корпоративного іміджу є подібними і мають декілька етапів. Різні науковці виділяють різну кількість етапів. На думку автора процес формування позитивного іміджа повинен включати наступні сім етапів.

Перший етап - формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко промалювати іміджеві характеристики, сформулювати послання про бажаний імідж, скласти список необхідних якостей (референт), які необхідно транслювати цільовій іміджевій аудиторії, проаналізувати співвіднесення наявних і бажаних характеристик. У результаті такого аналізу формуються три списки характеристик: 1) характеристики, які є у спортсмена, тренера, команди, і які працюють на створюваний імідж. Їх необхідно посилювати і демонструвати; 2) характеристики, які є у спортсмена, тренера, команди, але знижують або навіть руйнують створюваний імідж. Від них необхідно позбавлятися або ж не афішувати; 3) характеристики (референти), які необхідні для створення необхідного іміджу, але відсутні у суб'єкта спортивної діяльності. Їх необхідно напрацьовувати;

Другий етап іміджування - аналіз цільової іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії. Цільова аудиторія являє собою конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак. Цільова аудиторія - це також сукупність людей, однорідна за певними параметрами (соціально-демографічними, ментальними, психографічними тощо). Це ті люди, які потенційно можуть віддати свою перевагу на користь спортсмена, тренера, команди, ідеї тощо. Пропагандистський вплив здійснюється на людину відповідно до її групових характеристик (стать, вік, освіта) і переважання їх над індивідуальними. Важливо враховувати теорії Ф. Джефкинса, Д. Рісмена, Д. Груніг про поділ публіки. Ф. Джефкинс підкреслює, що іміджева програма спрямована не на загальну публіку, а на ретельно відібрані групи людей, які є складовими частинами великої загальної публіки [98].

Використовуються три фактори, виділені Д. Грунігом, які завдяки комунікації та спілкування людей між собою перетворюють приховану громадськість в активну аудиторію: 1) усвідомлення

проблеми; 2) усвідомлення обмежень; 3) рівень включеності. Потреби цільової аудиторії чітко визначають її межі, її відмінності від інших малих груп [41]. При аналізі цільової аудиторії дослідники, використовують підходи, які виділяють більш конкретні її підгрупи. В цільовій аудиторії футбольних уболівальників це - «кузьмічі», «шарфісти», глорії, фірмачі, фанати тощо. Ключовим параметром, який характеризує таку цільову аудиторію, є таке поняття як зацікавленість у підтримці улюбленої команди або спортсмена.

Третій етап іміджування - формування «Я-концепції». Необхідно проаналізувати складові «Я-концепції» суб'єкта спортивної діяльності. Описова і оцінна складові дозволяють розглядати «Я-концепцію» як сукупність установок, спрямованих на самого себе. Необхідно зробити характеристику особистості, яка об'єднує показники зовнішніх даних особистості і «Я-концепції». Необхідно провести аналіз фізіогномічних і кінетичних особливостей формування індивідуального іміджу. Рекомендується використовувати виділені О.Б. Перелигіною три основні модальності самоустановок, і пов'язані з цим відповідні іміджі: Реальне «Я», Дзеркальне «Я», Ідеальне «Я». Для кожного суб'єкта спортивної діяльності необхідно розробити індивідуальні вправи, що формують «Я-концепцію» [248].

Четвертий етап іміджування - самопрезентація. Тут підбираються конкретні техніки, спрямовані на досягнення іміджевих цілей, відбувається вибір засобів самопрезентації спортсмена, тренера, команди. Необхідно використовувати такі загальні підходи до поняття «самопрезентація» як - самоподача, управління враженням, самопред’явлення, представлені в роботах Е.Л. Доценко, Ю.П. Кошелевої, О.А. Пікулевой. Практичний інтерес представляють роботи І. Гоффмана «Управління враженням про себе у інших людей у повсякденному житті» і його концепція «соціальної драматургії», а також праці Р.А. Вікланда, Д. Майерса, М. Снайдера і створення на їх основі Шкали Самомоніторінгу. В ході проведення самопрезентації необхідно враховувати наявність чотирьох типів людей, виділених Петровою О.А. в залежності від розвитку у них психосеміотічної компетенції і візуально-комунікативної рефлексії. В якості класифікації типів осіб з різною самоподачею вона використовує психосеміотичну компетентність і візуально-комунікативну рефлексію. Виділяються чотири базових типи людей в залежності від розвитку у них психосеміотичної компетентності і візуально-

комунікативної рефлексії («компетентно-рефлексивний», «рефлексивно-некомпетентний», «некомпетентно-нерефлексивний», «компетентно-нерефлексивний»). Дається чотири групи умінь: загальні самопрезентаційні; соціально-перцептивні; еспресивно-імпресивні; вміння використовувати прийоми візуальної самоподачі [254].

Пятий етап іміджування - позиціонування. Розглядається процес позиціонування як серія з чотирьох послідовних операцій: трансформація, посилення, утріровка, переведення.

Шостий етап іміджування - робота над образом. Використовуються поняття: «образ», «роль», «статус», «перевтілення». Робота над образом виконується в два етапи і чотири стадії, які представлені Г.А. Товстоноговим як «розвідка розумом» і «розвідка тілом». Використовується поетапна робота іміджмейкера над образом суб'єкта спортивної діяльності в різних ситуаціях спілкування. Використовується критерії вибору моделей поведінки і співвідношення їх з мистецтвом входження в свої життєві ролі. Оволодіння мистецтвом входження в образ відбувається за такими етапами: 1) рольові очікування; 2) концепція ролі або картина ролі, яка наявна у даного Героя і може відповідати або не відповідати рольовим очікуванням; 3) прийняття ролі (задоволеність роллю); 4) виконання ролі (1 стадія: імітаційний образ; 2 стадія: рольовий образ; 3 стадія: життєвий образ) [349].

Сьомий етап - входження в образ. Це втілення іміджу в реальному житті через формування: 1) імітаційного образу, намальованого у власній уяві. Він програється в розумі, апробується. Людина уявляє себе вже володіє бажаними якостями, вміннями. Продумуються умови, необхідні для втілення образу; 2) рольового образу. Здійснюється практичне освоєння образу, створюється його "зовнішня оболонка". Аналізуються оцінки оточуючих; 3) життєвого образу. Виробляється стереотип поведінки в створеному образі, в підсумку образ сприймається оточуючими як реальна особистість. Відбувається злиття особистості з образом.

Результати роботи дозволили автору розробити методику оцінки та аудиту продуктивного іміджу ССД, суть якої полягає у наступному. Не зважаючи на нематеріальний характер іміджу ми розробили індивідуальний показник - індекс продуктивності іміджу ССД, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачи з формування іміджу ССД. Індивідуальний індекс

характеризує зміну окремих елементів складного явища, розраховується як співвідношення рівнів показника для окремих елементів сукупності або однорідних груп. Індекс стану позитивного іміджу відображає зміну показників іміджу в поточному періоді щодо попереднього. У ролі показників виступають фактичні та заплановані емпіричні референти іміджу, які можуть бути одержані за допомогою спеціальної авторської анкети-опитувальника. Дана методика допомагає спортивним психологам, іміджмейкерам проводити моніторинг та впливати на процес впровадження в життя референтно-системних моделей формування іміджу спортсмена, тренера та спортивної команди. Аналіз рівня сформованого іміджу визначається показником (індексом) відношення фактичних показників іміджу до нормативних (запланованих).

$$\text{Індекс продуктивності іміджу ССД} = \frac{\text{фактичні емпіричні референти іміджу}}{\text{заплановані емпіричні референти іміджу}} \qquad (5.1)$$

Сутність індексу показує як змінився імідж певного суб’єкта спортивної діяльності у звітному періоді порівняно з базисним. Величина індексу може коливатися в діапазоні від 1 до 0. На основі цієї формули розроблено й запроваджено у діяльність спортивних психологів, журналістів та іміджмейкерів методику моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

У іміджуванні новий образ суб’єкта спортивної діяльності матеріалізується, перш за все, в імідж-орієнтованому середовищі, яке представляє собою коло його постійного спілкування. Імідж-орієнтоване середовище виступає необхідною умовою успішного освоєння і реалізації нового іміджу. Створення такого середовища пов'язано насамперед з встановленням нової системи міжособистісних відносин зі своїм близьким оточенням, посиленням особистого авторитету суб’єкта спортивної діяльності, підвищенням рівня довіри та емоційної включеності рідних, друзів в його проблеми. Формами створення такого середовища можуть бути групові консультації з близьким оточенням суб’єкта спортивної діяльності, залучення його в процес іміджування шляхом ознайомлення зі спеціальними посібниками, відеофільмами з цієї тематики тощо.

Таблиця 5.2

Матриця оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу ССД до вимог моделі іміджу ССД

Рівень формування іміджу ССД	Індекс продуктивності іміджу ССД	Реалізація моделі іміджу ССД	
		Ступінь реалізації моделі	Рекомендації
Високий позитивний	0.5 – 1,0	Модель реалізована повністю	Зберігати та посилювати референти іміджу
Низький позитивний	0 - 0.5	Модель реалізована частково	Формувати відсутні референти іміджу
Негативний	Менше 1,0	Модель не реалізована	Формувати усі необхідні референти іміджу

Джерело: розроблено автором

Отже, за результатами нашого дослідження можна стверджувати, що до переліку соціально-психологічних основ формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності можна сміливо віднести імідж-технології, які в умовах глобалізації набувають якісно нового змісту. Розпочався п'ятий етап розвитку імідж-технологій – віртуальний, що характеризується появою глобальної мережі Інтернет. Необхідно заявити про початок імідж-інтеграції у спорті, трьома ключовими детермінантами якої є політика, міжнародні спортивні інститути і імідж-технології.

5.2. Особливості використання психотехнологій формування іміджу спортсмена

У процесі формування іміджу спортсмена доцільно спиратися на результати сучасних досліджень щодо розкриття психологічних проблем індивідуального іміджу лідера (Є.В. Єгорова, О.В. Іваннікова, В.Г. Зазикін, Г.Г. Почепцов, Р.Ф. Фуре, В.М. Шепель та ін.) [103; 115; 108; 295; 368; 392]. Різні автори (Є.В. Єгорова-Гантман, О.В. Іваннікова, А.І. Ковлер, Г.Г. Почепцов, Є.Б. Шестопал та ін.) розглядаючи зміст іміджу особистості пропонують різні варіанти трактування його складових [103; 115; 295]. Так, Є.В. Єгорова розглядає його трикомпонентну структуру. Першою

складовою структури іміджу особистості стають персональні характеристики її як людини. Другою складовою структури іміджу виступають його соціальні характеристики. Третьою компонентою іміджу є його символічні характеристики, які є складовою частиною менталітету. У роботах Г.Г. Почепцева виділяються такі компоненти змісту іміджу особистості як минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі, слабкості. О.В. Іваннікова пропонує чотирьохкомпонентну модель структури іміджу особистості лідера, де включені моральні, ділові якості, якості сильного лідера і якості турботливого лідера [115].

У процесі формування іміджу спортсмена необхідно враховувати основні чинники-референти, що впливають на побудову його іміджу. До них за результатами досліджень автора необхідно віднести: рівень інтелекту, спортивний характер, комунікативні риси, загальну культуру, рівень спортивної майстерності та рівень освіти спортсмена.

Основними етапами формування та просування іміджу спортсмена є планування, підготовка та побудова іміджу. Основні напрямки створення технології побудови програми формування іміджу спортсмена представлені на рис. 5.3.

Технології створення іміджу спортсмена можна поділити на дві групи: по-перше, це технології впливу на самого спортсмена та по друге, технології впливу на його оточення (цільову аудиторію). У першому випадку формування іміджу спортсмена відбувається за допомогою його самого з використанням таких соціально-психологічних технологій як шаляпінська система самопрезентації, технологія самопрезентації В.М. Шепеля, імидж-технологія В.М. Футіна, імідж-технологія, заснована на ігровій моделі.

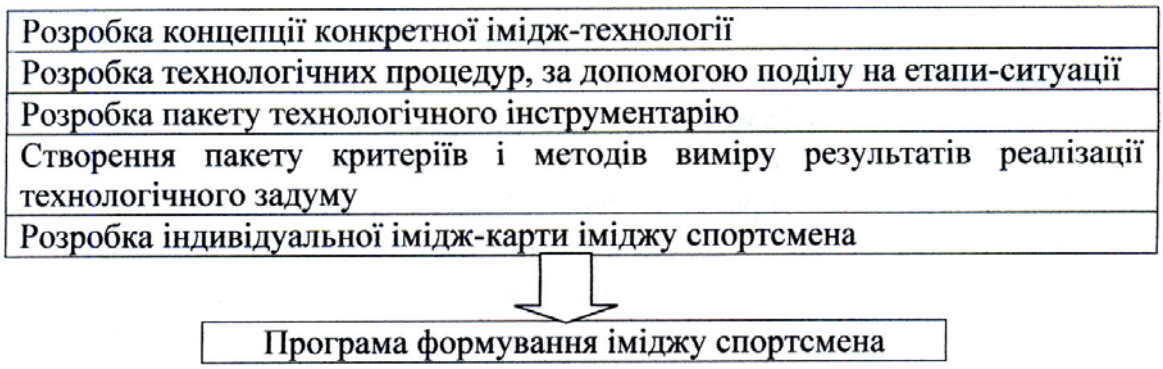


Рис.5.3 Основні напрямки створення технології побудови програми формування іміджу спортсмена
Джерело: розроблено автором

Інструментами технологій морального плану у спорті виступають специфічні поняття, неписані закони, правила поведінки, кодекси честі (наприклад, кодекс Всесвітньої Антидопінгової Агенції (ВАДА), Кодекс етики ФІФА, кодекси честі клубів самбо, хортингістів тощо). У другому випадку формування іміджу спортсмена здійснюється з використанням ресурсів його оточення за допомогою таких технологій як технологія переважного впливу на сферу підсвідомості, технологія імітації змісту підсвідомості, імідж-технологія побудови образу людини через створення видовищної основи, нейролінгвістичне програмування.

Таблиця 5.2

Ступінь використання імідж-технологій формування іміджу спортсмена спортивною пресою України на прикладі трьох газет впродовж червня, липня, серпня 2016 р. (у %)

	Імідж-технологія	Назва газети			Середнє значення
		Спорт-Экспресс в Украине	Команда	Спортивка	
1.	Елементи PR	100	100	100	100
2.	Пропаганда	63,63	66,67	75,0	68,43
3.	Реклама	59,09	41,67	33,34	44,7
4.	Технологія управління чутками	18,18	16,67	25,0	19,95

Нами було проведене емпіричне дослідження використання технологій формування та становлення іміджу спортсменів спортивною пресою України, яке полягало у проведенні контент-аналізу усіх номерів трьох спортивних газет України («Спорт-Экспресс в Украине», «Команда», «Спортивка») за червнь, липень та серпень 2016 року. Результати дослідження (табл. 5.2) дали можливість зробити наступні висновки. Для формування іміджу спортсменів спортивною пресою активно використовувалися елементи PR (100%) у вигляді різноманітних жанрів спортивної журналістики (статті, інтерв'ю, замітки, репортажі тощо), пропаганда (68,43%) у вигляді поширення спортивних ідеалів, цінностей, традицій, розповідей про життєвий шлях видатних спортсменів. Для формування та просування іміджу спортсменів також використовується реклама (44,7%). В міру необхідності спортивні

журналісти використовували технологію управління чутками (19,95%).

Впродовж 2014-1016 рр. нами було проведено емпіричне дослідження масиву інструментарію, який застосовується при формуванні та підтримці іміджу відомих спортсменів спорту вищих досягнень. Був використаний авторський опитувальник. У якості респондентів виступили 11 спортивних психологів спорту вищих досягнень (табл. 5.3). Результати дослідження показали, що для формування іміджу спортсменів використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а наймеш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама. Важливу роль серед цих інструментів відіграє самопрезентація. Проведене дослідження дає можливість виділить основні канали і форми самопрезентації спортсмена (табл. 5.4).

Таблиця 5.3

Використання основних інструментів формування іміджу спортсменів спорту вищих досягнень (у %)

№ п/п	Інструменти	Футболіст МЗУЗФ U-21	Шаблістка О.Г.Харлан	Боксер В.А. Ломаченко	Боксер О.О. Усик	Сер. показ-ник
1.	Архаїзація	85	30	1	1	29.25
2.	Вербалізація	60	30	60	70	55
3.	Візуалізація	84	40	80	60	66
4.	Впровадження моделей сприйняття	50	5	50	30	33.75
5.	Деталізація	65	10	15	20	27.5
6.	Дистанціювання	70	3	1	1	18.75
7.	Емоціоналізація	80	40	40	40	50
8.	Контекстне введення знаків	80	20	5	5	27.5
9.	Маніпулювання	76	1	1	1	19.75
10.	Міфологізація	60	5	20	10	23.75
11.	Позиціонування	85	10	10	5	27.5
12.	Самопрезентація	91	1	2	1	23.75
13.	Самореклама	80	1	1	1	20.75

Абревіатура: МЗУЗФ U-21 - Молодіжна збірна України з футболу U-21

Джерело: розроблено автором

Аналіз наукової літератури дає можливість виділити наступні соціально-психологічні особливості використання імідж-технологій створення іміджу спортсмена:

1. Створення імідж-технологій починається з розкладання усього процесу формування іміджу на складові елементи.

Таблиця 5.4

Канали і форми самопрезентації спортсмена

№	Канали	Форми	Психологічні результати
1.	Особистий контакт	Виступи, зустрічі, бесіди	Формування ідентифікації, мотивації, бажань, мотивів, поглядів, думок, установок; для груп шанувальників: формування інтересів, потреб, думок, цінностей, норм, цілей
2.	Інтернет	Власний сайт, відео-ролик, презентація, використання фотоматеріалів	Медіаімідж, відчуття і інтерпретації журналістів
3.	Телебачення	Інтерв'ю, використання трансляцій, фільмів,фотоматеріалів	Медіаімідж, відчуття і інтерпретації журналістів
4.	Радіо	Радіо-інтерв'ю, радіо-зустріч, радіо-бесіда	Медіаімідж, відчуття і інтерпретації журналістів
5.	Преса	Інформація, інтерв'ю, прес-реліз, використання фотоматеріалів, замітка, звіт, репортаж, авторська стаття, кореспонденція, огляд, коментар, листи до редакції, повідомлення-есе	Медіаімідж, відчуття і інтерпретації журналістів
6.	Реклама	Реклама у ЗМІ, друкована реклама, спілкування «онлайн» зі спортсменом, спонсорами, керівництвом, уболівальниками; використання персонального Інтернет-сайту спортсмена	Створення позитивних емоцій за допомогою візуальних образів
7.	Власне PR	Складання «Біографії» образу, рекламний текст, брифінг, прес-конференція	Формування позитивного іміджу спортсмена
8.	Навчально-педагогічна діяльність	Семінар, лекція, мастер-клас	Формування позитивного іміджу спортсмена як педагога
9.	Наукова діяльність	Тези, статті, монографії	Формування позитивного іміджу спортсмена як науковця

Джерело: розроблено автором

2. Мета імідж-технології полягає в досягненні результату – створенні позитивного іміджу спортсмена.

3. При створенні іміджу спортсмена в залежності від обставин використовуються різні формати імідж-технологій.

4. Формування іміджу спортсмена значно відрізняється від формування іміджів представників інших професій.

5. Створити імідж окремого спортсмена на відміну від іміджу спортивної команди набагато складніше, бо індивідуальність спортсмена постійно розчиняється в образі команди.

6. Формування іміджу спортсмена починається з виділення спортсмена із загальної маси за рахунок свого неповторного стилю (зовнішній вигляд, одяг, зачіска, татуювання, аксесуари тощо).

8. Спортсмен повинен вміти триматися на публіці поза змагань і тренувань.

9. Обов'язковою складовою технологій формування іміджу спортсмена є позитивне ставлення до нього ЗМІ, його уміння йти на контакт з журналістами.

10. Спортсмен, який досяг високих результатів, повинен бути публічною особою.

11. Іміджмейкер повинен проводити постійний моніторинг чуток, міфів, легенд, формування біографії конкретного спортсмена.

На практиці формуванням іміджу спортсменів займаються спортивні психологи, тренери, менеджери. У командних видах спорту особистий імідж повинен бути частиною клубного. Персональний імідж в "некомандних" видах спорту дозволяє спортсменові перетворити своє ім'я в бренд і підтримувати згодом потрібний імідж цього бренду. Тут можна повністю уникнути залежності від особистих спортивних досягнень. Персональний імідж спортсменів - це галузь, де спорт перетворюється в шоу-бізнес, а спортсмени стають публічними зірковими особами.

Таким чином, автором сформований власний підхід до формування іміджу спортсмена, який спирається на визначення типажу спортсмена як основи для формування його іміджу. Автором також визначені основні чинники-референти, що впливають на побудову іміджу спортсмена. Для формування та просування іміджу спортсменів спортивною пресою автор рекомендує активно використовувати такі імідж-технології як PR, пропаганду, рекламу, в міру необхідності - технологію управління чутками. Автором показано, що для формування та просування іміджу спортсмена

доцільно використовувати цілий комплекс соціально-психологічних інструментів і в першу чергу таких як самопрезентація, архаїзація, позиціонування, візуалізація. Значну роль серед них відіграє самопрезентация, основними каналами реалізації якої є особистий контакт, Інтернет, телебачення, радіо, преса, реклама, PR, навчально-педагогічна діяльність та наукова діяльність.

5.3. Особливості використання психотехнологій формування іміджу спортивного тренера

У процесі формування іміджу спортивного тренера доцільно спиратися на результати сучасних досліджень щодо розкриття психологічних проблем індивідуального іміджу лідера (Є.В. Єгорова, О.В. Іваннікова, В.Г. Зазикін, Г.Г. Почепцов, Р.Ф. Фурс, В.М. Шепель та ін.). Дослідження проведені О.О. Садівник дають можливість сформулювати наступний підхід до формування іміджу тренера. В основі його лежить визначення типажу тренера, як основи формування його іміджу (тренер-начальник, тренер-батько, тренер-старший брат, тренер-автократ, тренер-демократ, тренер-ліберал, тренер-символ) [320; 322].

У процесі формування іміджу спортивного тренера доцільно використовувати різні варіанти трактування складових іміджу особистості такими авторами як Є.В. Єгорова, О.В. Іваннікова, А.І. Ковлер, Г.Г. Почепцов, Є.Б. Шестопал. У процесі формування іміджу тренера необхідно враховувати основні чинники-референти, що впливають на побудову його іміджу.

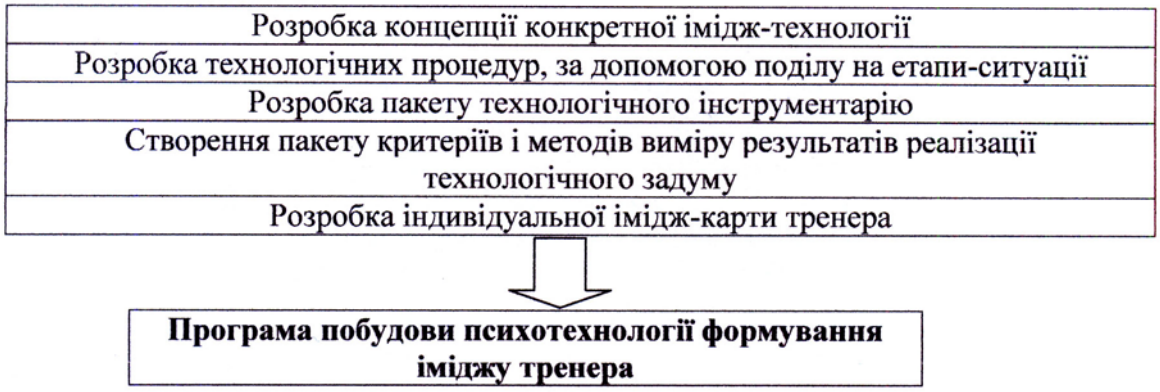


Рис. 5.4 Основні напрямки створення програми побудови психотехнології формування іміджу тренера
Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

До них за результатами досліджень автора необхідно віднести:

рівень його інтелекту, лідерську поведінку, вольові риси, рівень моральності, комунікативні риси, поведінку під час тренувальної діяльності. Основними етапами формування та просування іміджу спортивного тренера є планування, підготовка та побудова іміджу. Основні напрямки створення технології побудови програми формування іміджу спортивного тренера представлені на рис. 5.4.

Нами було проведене емпіричне дослідження використання технологій формування та підтримки іміджу тренера спортивною пресою України, яке полягало у проведенні контент-аналізу усіх номерів трьох спортивних газет України («Спорт-Экспресс в Украине», «Команда», «Спортивка») за червнь, липень та серпень 2016 року.

Таблиця 5.5

Використання психотехнологій формування іміджу тренера спортивною пресою України на прикладі трьох газет впродовж червня, липня, серпня 2016 р. (у %)

. .	Імідж-технологія	Назва газети			Середнє значення
		Спорт-Экспресс в Украине	Команда	Спортивка	
1	Елементи PR	100	100	100	100
2	Пропаганда	54,55	66,67	58,33	59,85
3	Реклама	0	0	0	0
4	Технологія управління чутками	18,18	16,67	25,0	19,95

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Результати дослідження (табл. 5.5) дали можливість зробити наступні висновки. Для формування іміджу спортивного тренера спортивною пресою активно використовувалися елементи PR (100%) у вигляді різноманітних жанрів спортивної журналістики (статті, інтерв'ю, замітки, репортажі тощо), пропаганда (59,85%) у вигляді поширення спортивних ідеалів, цінностей, традицій, розповідей про життєвий шлях видатних тренерів. У міру необхідності спортивні журналісти використовували технологію управління чутками (19,95%).

Протягом 2014-1016 рр. нами було проведено емпіричне дослідження масиву соціально-психологічного інструментарію, який застосовується при формуванні іміджу відомих спортивних тренерів. Була використана авторський анкета. У якості респондентів

виступили 7 тренерів та 5 спортивних психологів спорту вищих досягнень (табл. 5.6). Результати дослідження показали, що для формування іміджу тренера використовувалися такі інструменти як архаїзація, вербалізація, візуалізація, впровадження моделей сприйняття, деталізація, дистанціювання, емоціоналізація, контекстне введення знаків, маніпулювання, міфологізація, позиціонування, самопрезентація, самореклама. Дуже активно використовувалися самопрезентація, візуалізація, деталізація, позиціонування.

Таблиця 5.6

Використання психологічних інструментів формування іміджу тренерів спорту вищих досягнень (у %)

	Інструменти	Тренер Косік В.С.	Тренер Головко О.Б.	Тренер шабліст-ки О.Г. Харлан	Тренер боксера В.А. Ломаче-нко	Тренер боксера О.О. Усик	Серед-ній показ-ник
1.	Архаїзація	40	60	61	50	50	52,2
2.	Вербалізація	90	85	86	82	89	86,4
3.	Візуалізація	80	96	90	99	91	91,2
4.	Впровадження моделей сприйняття	20	75	72	73	79	63,8
5.	Деталізація	90	95	90	92	97	92,8
6.	Дистанціювання	40	5	42	21	11	23,8
7.	Емоціоналізація	60	50	59	40	59	53,6
8.	Контекстне введення знаків	20	80	81	60	70	62,2
9.	Маніпулювання	80	65	60	55	85	69,0
10	Міфологізація	60	25	35	75	35	46,0
11	Позиціонування	70	90	80	70	30	68,0
12	Самопрезентація	10	91	90	81	71	68,6
13	Самореклама	20	75	76	65	85	64,2

Косік В.С. – радянський гандболіст, відомий український гандбольний тренер. Майстер спорту СРСР з гандболу. Заслужений тренер України [https://ru.wikipedia.org/wiki/%].

Головко О.Б. - український футболіст, захисник. Виступав в київському «Динамо», за збірну України. Тренер Молодіжної збірної України з футболу U-21 [https://ru.wikipedia.org/wiki/%].

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Проведений аналіз досвіду роботи спортивних іміджмейкерів, психологів з формування іміджу тренера показав ефективність

використання таких практик, як аналіз біографії конкретного тренера та складання «Біографії» його образу-іміджу, аналіз чуток, міфів (реальність та вигадки), легенд навколо його особистості, робота з тренером в період проведення тренувальної роботи зі спортсменами.

Таким чином, автором сформований власний підхід до формування іміджу тренера, який спирається на визначення типажу тренера як основи для формування його іміджу. Автором визначені основні чинники-референти, що впливають на побудову іміджу тренера. Для формування та просування іміджу тренерів спортивною пресою автор рекомендує активно використовувати такі імідж-технології як PR, пропаганду, в міру необхідності - технологію управління чутками. Автором показано, що для формування та просування іміджу тренера доцільно використовувати цілий комплекс соціально-психологічних інструментів. В першу чергу, таких як самопрезентація, візуалізація, деталізація, позиціонування.

5.4. Особливості використання психотехнологій формування іміджу спортивної команди

У процесі формування іміджу спортивної команди доцільно спиратися на результати сучасних досліджень щодо розкриття психологічних проблем іміджу рухів та організацій (В.Г. Зазикін, С.Е. Захарова, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Петренко, О.В. Мітіна, Г.М. Швец). Імідж спортивної команди в певній мірі можна вважати груповим іміджем. Національна психологія є базисом створення групового іміджування. Спосіб життя команди як будь-якої соціальної групи конкретного суспільства тісно пов'язаний з національним укладом, стилем, обрядовістю, побутом, духовними основами народного життя, історичними рамками. Імідж спортивної команди також залежить від виду спорту, регіону та особливостей її діяльності. В даному контексті стратегічна мета іміджування полягає в тому, щоб сформувати ідеальний імідж спортивної команди як засіб, що сприяє досягненню життєвого успіху кожного з її членів.

Аналіз теоретичних джерел [8; 32; 50; 108; 131; 241; 385] дав можливість визначити наступні напрямки корпоративного іміджування спортивної команди. Виходячи с рис. 5.5 можна зробити висновок, що імідж спортивної команди є сумарною величиною, складовими якої є імідж власників/керівників команди, імідж гравців,

імідж уболівальників, внутрішній імідж команди, соціальний імідж команди, візуальний імідж команди, імідж спортивних послуг, бізнес-імідж команди.

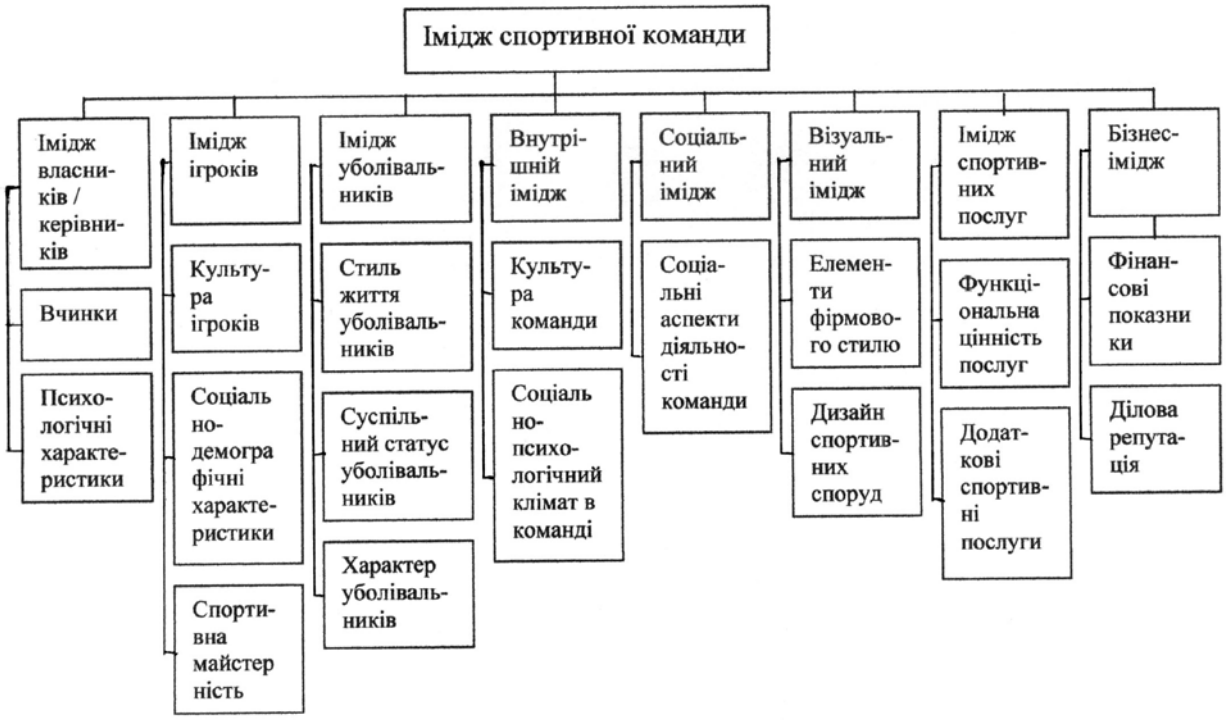


Рис. 5.5 Напрямки корпоративного іміджування спортивної команди

Джерело: розроблено автором з використанням [8; 32; 50; 108; 131; 241; 385]

Іміджмейкерський підхід в спорті, в основі якого лежить формування корпоративної філософії і культури, базується на розробці тих засобів, які дозволять ідентифікувати спортивну команду за задекларованими нею цінностями. До таких засобів відносяться: організаційна культура як система взаємодій і відносин, що сприяють веденню справи і досягнення цілей; система маркетингу і рекламна стратегія; корпоративний дизайн; організація зв'язків з громадськістю (PR) з метою формування позитивного іміджу спортивної команди в суспільній свідомості. Формування корпоративної філософії і культури спортивної команди здійснюється через діагностику та формування іміджу капітана і членів команди; побудову іміджу спортивних послуг (спортивна гра); ділової культури команди і її стилю; розробку зовнішньої атрибутики (назва, емблема, прапор, гімн, логотип, слоган, бренд, фірмова колірна гамма спортивної команди тощо); побудову соціального іміджу (зв'язки з громадськістю, ЗМІ, владою) та бізнес-іміджу команди (ділова

репутація, конкурентоспроможність спортивних послуг). Такий підхід є новим для спортивної практики, обґрунтовано є інноваційним і справедливо перебуває в зоні особливої уваги керівників спортивних організацій, що розглядають його як потужний важіль розвитку.

Дослідження проведені автором дають можливість сформулювати підхід до формування іміджу команди, який спирається на визначення типових іміджів-стереотипів спортивної команди у ЗМК: команда - легенда, команда зірок, команда - зірка поля, команда топ-рівня, титани (команди-корпорації), видовищніша команда, найнудніша команда, не видовищніша команда, маленька команда (перемога за всяку ціну), найслабша команда тощо.

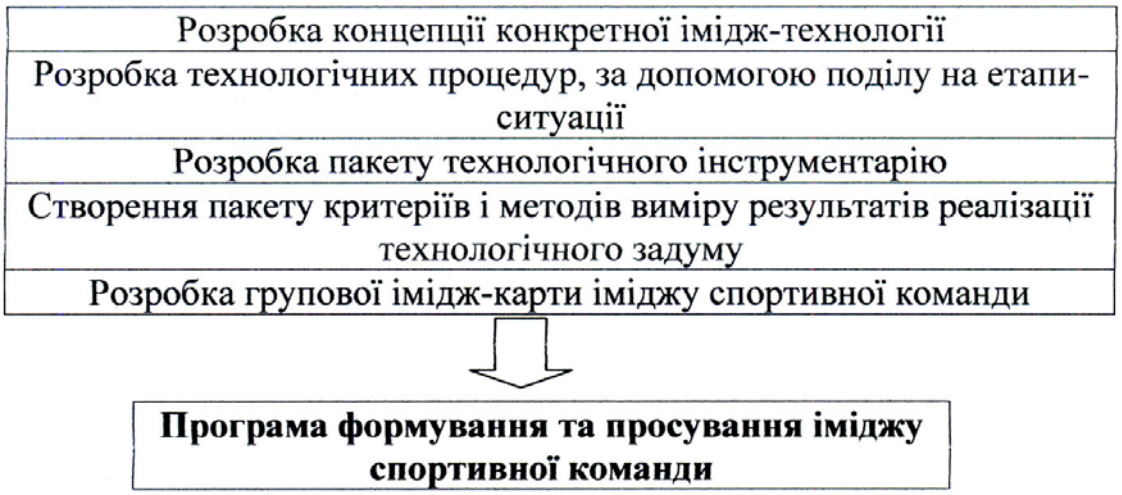


Рис.5.6 Основні напрямки створення програми формування іміджу спортивної команди
Джерело: розроблено автором

У процесі формування іміджу спортивної команди важливо визначити основні чинники-референти, що впливають на результат побудови її образу. До них за результатами емпіричних досліджень автора необхідно віднести: ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї поразки, ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї перемоги, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, відносини між членами спортивної команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди, культура спортивних менеджерів спортивної команди, згуртованість спортивної команди, рівень моральності гравців спортивної команди, благодійна діяльність спортивної команди, поведінка гравців під час

гри, рівень спортивної майстерності спортивної команди, спортивні досягнення.

Основними етапами побудови іміджу спортивної команди є планування, підготовка і побудова її іміджу, які реалізуються через основні напрямки створення технології побудови програми формування та просування іміджу спортивної команди (рис. 5.6).

Автором було проведене емпіричне дослідження використання технологій формування іміджу спортивної команди спортивною пресою України, яке полягало у проведенні контент-аналізу усіх номерів трьох спортивних газет України («Спорт-Экспресс в Украине», «Команда», «Спортивка») за червнь, липень та серпень 2016 року.

Таблиця 5.7

Ступінь використання технологій формування іміджу спортивного команди спортивною пресою України на прикладі трьох газет впродовж червня, липня, серпня 2016 р. (у %)

	Імідж-технологія	Назва газети			Середнє значення
		Спорт-Экспресс в Украине	Команда	Спортивка	
1.	Елементи PR	100	100	100	100
2.	Пропаганда	72,72	75,0	83,33	72,02
3.	Реклама	63,64	91,67	66,67	73,99
4.	Технологія управління чутками	13,63	25,0	33,33	23,99

Джерело: розроблено автором

Результати дослідження (табл. 5.7) дали можливість зробити наступні висновки. Для формування іміджу спортивної команди спортивною пресою України активно використовувалися елементи PR (100%) у вигляді різноманітних жанрів спортивної журналістики (статті, інтерв'ю, замітки, репортажі тощо), пропаганда (72,02%) у вигляді поширення спортивних традицій, розповідей про історії видатних команд та клубів, реклама спортивних послуг (73,99%). У міру необхідності спортивні журналісти використовували технологію управління чутками (23,99%).

Рекламні кампанії з метою просування іміджу та бренду спортивних клубів (команд) використовують стандартні маркетингові

прийоми під час підготовки та проведення різноманітних масових спортивних заходів (днів фізичної культури і спорту, спартакіад, кросів, легкоатлетичних пробігів, водноспортивних свят, заходів присвячених Олімпійським іграм тощо). До них можна віднести прийом товарних акцій, прийом розширення меж ринку послуг, прийом забезпечення зручності часу, прийом забезпечення зручності місця, прийом навмисної демонстрації клубом (командою) своєї надійності, прийом підключення всіх органів відчуття потенційного шанувальника (клієнта) до сприйняття пропозиції, прийом використання предметів-нагадувачів про пропозицію, прийом демонстрації послуги (гри) в дії, прийом забезпечення наочності пропозиції, прийом безоплатності сервісу, прийом використання референтних груп (уболівальників), прийом втягування, прийом мотивації, прийом "паблік рілейшнз", прийом моніторингу потенційних клієнтів, прийом позиціювання товару, прийом створення постійних шанувальників (клієнтури), прийом створення позитивних емоцій за допомогою візуальних образів.

Протягом 2014-1016 рр. нами було проведено емпіричне дослідження масиву соціально-психологічного інструментарію, який застосовується при формуванні іміджу чотирьох спортивних команд. Була використана авторська анкета. У якості респондентів виступили 7 тренерів та 5 спортивних психологів спорту вищих досягнень.

З одержаного емпіричного матеріалу можна зробити висновок, що для формування іміджу спортивної команди використовувалися такі інструменти як архаїзація, вербалізація, візуалізація, впровадження моделей сприйняття, деталізація, дистанціювання, емоціоналізація, контекстне введення знаків, маніпулювання, міфологізація, позиціонування, самопрезентація, самореклама. Дуже активно використовувалися емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

Проведений аналіз досвіду роботи спортивних іміджмейкерів, психологів з формування іміджу спортивної команди показав ефективність використання таких практик, як складання «біографії» образу команди, робота іміджмейкера, психолога зі спортивною командою в період підготовки і проведення змагальної діяльності, аналіз чуток, міфів (реальність та вигадки), легенд навколо команди, робота з членами команди в період проведення тренувань.

До факторів, що впливають на побудову відносин в команді необхідно віднести: психофізіологічні, психологічні, соціальні,

культурні. Існують наступні прийоми роботи іміджмейкера з побудови іміджу команди: діагностика іміджу команди (тестування); навчання прийомам іміджування (арттерапія, скульптура, створення міфів, легенд, традицій тощо).

Таблиця 5.8

Використання основних соціально-психологічних інструментів формування міджу спортивної команди (у %)

№ п/п	Інструменти	Назва команди				Сер. показ-ник
		МЗУЗФ U-21	«БК-Авангард» (м. Київ)	ГК «Лача» (м. Нікосія, Кіпр)	ГК «Портовик» (м. Южне)	
1.	Архаїзація	88	60	40	40	57
2.	Вербалізація	88	70	90	70	79,5
3.	Візуалізація	96	60	90	60	76.5
4.	Впровадження моделей сприйняття	70	80	50	40	60
5.	Деталізація	89	60	70	50	67,25
6.	Дистанціювання	60	30	30	40	40
7.	Емоціоналізація	88	90	90	80	87
8.	Контекстне введення знаків	90	60	60	30	60
9.	Маніпулювання	78	80	50	40	62
10	Міфологізація	75	50	80	80	71,25
11	Позиціонування	85	60	80	70	73,75
12	Самопрезентація	86	86	80	70	80,5
13	Самореклама	60	40	100	90	72,5

Абревіатура: МЗУЗФ U-21 - Молодіжна збірна України з футболу U-21, БК – баскетбольний клуб
ГК – гандбольний клуб
Джерело: розроблено автором

Розробка і реалізація іміджевої стратегії вимагають чіткого плану дій. Процес планування складається з наступних етапів: оцінка поточної ситуації; постановка цілей; вибір цільових аудиторій; вибір методів реалізації плану; бюджетування; оцінка результатів. Можна порекомендувати наступний план робіт з поліпшення іміджу спортивної команди, який буде включати наступні заходи.

1. Визначити позицію спортивної команди на ринку спортивних послуг в даний час.

2. Провести дослідження ринку спортивних послуг і визначити цільову групу фахівців, в залученні яких команда зацікавлена. Загальні завдання дослідження включають в себе моніторинг основних очікувань, відстеження думок, виявлення «лідерів думок», визначення характеристик різних цільових груп, виявлення проблем.

3. Оцінити відмінності між сформованим іміджем спортивної команди і бажаним.

4. Визначити складові іміджу спортивної команди як «ідеального роботодавця» для представників молодіжних спортивних команд.

5. Провести PR-аудит для виявлення розривів між «ідеальними» / бажаними і реальними складовими іміджу спортивної команди як «ідеального роботодавця».

6. Скласти план дій щодо усунення цих розривів.

7. Провести моніторинг ринку спортивних послуг після проведення заходів щодо поліпшення іміджу і дати оцінку ефективності виконаних робіт.

Після того як кінцевий пункт плану реалізований, роботу над удосконаленням іміджу потрібно починати спочатку, адже це циклічний процес. Іміджмейкерам можна порекомендувати використовувать наступні соціально-психологічні методи формування іміджу спортивної команди***:*** 1) об'єктивізація самооцінки команди (гармонізація зовнішнього вигляду і внутрішнього психоемоційного стану); 2) корекція поведінкових стереотипів; 3) вироблення стійких навичок конструктивної взаємодії, відповідних очікуванням оточення; 4) формування стійких комунікативних навичок, відповідних командному іміджу; 5) оволодіння технологією захисту іміджу команди в конфліктних ситуаціях.

Таким чином, нами сформований власний підхід до формування іміджу спортивної команди, який спирається на визначення типажу спортивної команди як основи для формування її іміджу. Автором визначені основні чинники-референти, що впливають на побудову іміджу спортивної команди. Для формування та просування іміджу спортивної команди спортивною пресою автор рекомендує активно використовувати такі імідж-технології як PR, пропаганду, рекламу, в міру необхідності - технологію управління чутками. Автором показано, що для формування та підтримки іміджу спортивної

команди доцільно використовувати цілий комплекс соціально-психологічних інструментів. В першу чергу, таких як емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

5.5. Референтно-технологічна концепція формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності

Теоретико-методологічною базою концепції є сучасні наукові та теоретико-методологічні підходи дослідження сутності іміджу, погляди на імідж як невід'ємний елемент постіндустріальної та інформаційної культур, класифікація іміджу залежно від його кваліфікаційних ознак та науки використання та система функцій іміджу. ЗМІ володіють могутнім психологічним комунікативним потенціалом для формування позитивного іміджу ССД за допомогою преси, телебачення, радіо та Інтернет. У якості концептів (стійких смислових згущень) концепції в форматі ЗМІ виступають такі узагальнюючі терміни як «радіоспортімідж», «телеспортімідж», «інтернетспортімідж».

Метою концепції є дослідження феномену позитивного іміджу ССД, з'ясування його змістовних та якісних ознак, визначення соціально-психологічних особливостей впливу ЗМІ на формування іміджу ССД, комплексна розробка референтних системних моделей та системи психотехнологій формування позитивного іміджу ССД.

Цілі та завдання концепції. Стратегічною ціллю концепції є соціально-психологічне забезпечення формування позитивних іміджів ССД, яке базуються на концептах «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера» та «позитивний імідж спортивної команди». Завдання концепції залежать від соціально - психологічних особливостей іміджу конкретного ССД, які і визначають особливості використання певних психотехнологій.

Принципи концепції: 1) принцип системності; 2) принцип технологічного детермінізму; 3) принцип позитивності впливу іміджу; 4) принцип гармонії іміджу ССД; 5) принцип комунікативності - різноманіття форм і способів інформаційної взаємодії; 6) принцип єдності комунікативної і мовної дії; 7) постановка цілей і проведення вимірювань - основні елементи формування іміджу ССД; 8) результати формування іміджу ССД потрібно вимірювати завжди, коли це можливо; 9) соціальні

інтернетмедіа можна і потрібно вимірювати нарівні з каналами ЗМІ.

Основні поняття концепції. Концепція ґрунтується на таких поняттях як «технологічна концепція», «**емпіричні референти»,** «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів». Під технологічною концепцію ми розуміємо теоретичні ідеї, положення та відповідні методологічні засади щодо вирішальної ролі психотехнології у формування позитивного іміджу ССД. Методологічна основа таких ідей – принцип технологічного детермінізму. **Емпіричні референти** позитивного **іміджу ССД - це реальні ознаки, що фіксують наявність або відсутність необхідної значимої характеристики** позитивного **іміджу у** ССД**.** Референтний імідж визначений як імідж, створений певними психотехнологіями, в основі якого лежать певні значимі характеристики – емпіричні референти. Позитивний імідж спортсмена визначений як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на певному архетипі. Позитивний імідж тренера визначений як індивідуальний образ-модель певного тренера, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на спортсменів і різні спільноти та базується на певному архетипі. Позитивний імідж спортивної команди визначений як колективний образ-модель певної команди, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях як симпатія, захоплення, любов. Імідж футбольних фанатів визначений як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні спільноти та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості.

Зміст концепції полягає у твердженні, що соціально-психологічними основами формування іміджу ССД виступають можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії, референтні системні моделі формування позитивного іміджу ССД, психотехнології формування іміджу ССД, потенціал та можливості психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку дослідження психології іміджу.

Сутність концепції. Формування іміджу ССД є соціально-комунікативним процесом застосування психотехнологій в умовах сучасного медіа простору. В основі формування позитивного іміджу кожного типу ССД знаходиться необхідний набір емпіричних референт. Соціально-психологічною основою формування іміджу ССД виступають їх референтні системні моделі, що базуються на характеристиках - емпіричних референтах, медійних іміджах - стереотипах та комплексних медійних кодах іміджу ССД. Система психотехнологій формування іміджу ССД складається з соціально-психологічних та соціально-комунікативних імідж-технологій, підходів та моделей, які базуються на психологічних та медійних інструментах імідж-технологій. Ефективними соціально-комунікативними психотехнологіями формування позитивного іміджу ССД виступають для спортсмена і команди елементи PR, пропаганда, реклама; для тренера - елементи PR та пропаганда. Для формування іміджу ССД використовуються усі описані вище інструменти психотехнологій, але найбільш активно застосовуються для формування іміджу спортсмена візуалізація, вербалізація, емоціоналізація, для формування іміджу тренера - самопрезентація, візуалізація, самореклама; для формування іміджу команди – емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

Імідж є нематеріальним активом і використовувати вимірювальні шкали та коефіцієнти кореляції не уявляється можливим. Способами визначення і оцінки іміджу ССД виступають: 1) використання таблиці системи координат первинної ідентифікації іміджу ССД; 2) використання анкет визначення емпіричних референт іміджу ССД; 3) використання психологічних моделей формування іміджу ССД; 4) використання індексу продуктивності іміджу ССД та матриці оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу ССД до вимог моделі іміджу ССД. В основі моделі моніторінгу та аудиту іміджу ССД лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності іміджу ССД, який характеризує ступінь формування бажаного іміджу ССД. Рівень сформованого та просунутого іміджу визначається показником (індексом) відношення фактичних показників іміджу до нормативних (запланованих). Показники розраховуються через фактичні та заплановані емпіричні референти іміджу.

Майбутній розвиток концепції можливий на власній основі з інкорпоруванням досягнень нових наукових галузей та інформаційно - технологічного середовища.

Висновки до п’ятого розділу

Створену систему психотехнологій формування іміджу ССД ми поділяємо на соціально-психологічні імідж-технології, підходи, моделі та соціально-комунікативні імідж-технології. До соціально-психологічних імідж-технологій, підходів та моделей відносяться: 1) шаляпінська система самопрезентації; 2) технологія самопрезентації В.М. Шепеля; 3) імідж-технологія В.М. Футіна; 4) імідж-технологія, заснована на ігровій моделі; 5) технологія переважного впливу на сферу підсвідомості; 6) технологія імітації змісту підсвідомості; 7) імідж-технологія побудови образу людини через створення видовищної основи; 8) нейролінгвістичне програмування. До соціально-комунікативних імідж-технологій відповідно: 1) Public relations (PR); 2) пропаганда; 3) реклама; 4) технології управління чутками; 5) імідж-технології віртуальної реальності; 6) комунікативні технології О.Ю. Панасюка; 7) спеціальні освітні інтерактивні програми.

Розроблено й обґрунтовано **референтно-технологічну концепцію** формування іміджу ССД як соціо-комукативного процесу застосування психотехнологій в умовах сучасного медіа простору, визначено необхідний набір референт для формування позитивного іміджу кожного типу ССД, показано, що ефективними соціально-комунікативними психотехнологіями формування позитивного іміджу ССД виступають для спортсмена і команди елементи PR, пропаганда, реклама; для тренера - елементи PR та пропаганда, доведено, що для формування іміджу ССД використовуються усі описані вище інструменти психотехнологій, але найбільш активно застосовуються для формування іміджу спортсмена візуалізація, вербалізація, емоціоналізація, для формування іміджу тренера - самопрезентація, візуалізація, самореклама; для формування іміджу команди – емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

Встановлено, що всі імідж-технології в певній мірі базуються на відповідних інструментах. Інструменти імідж-технологій з формування іміджу ССД поділяються на психологічні та медійні. До психологічних інструментів імідж-технологій відносяться: 1) архаїзація; 2) вербалізація; 3) візуалізація; 4) впровадження моделей сприйняття; 5) деталізація; 6) дистанціювання; 7) емоціоналізація; 8) контекстне введення знаків; 9) маніпулювання; 10) міфологізація; 11) позиціонування; 12) самопрезентація; 13) самореклама. До медійних інструментів імідж-технологій відповідно: 1) акцентування

інформації; 2) заміна цілей; 3) когнітивне картування; 4) стереотипізація; 5) опитування громадської думки; 6) формат вигідних контекстів; 7) аватари і статуси.

Створено модель моніторінгу та аудиту іміджу ССД, в основі якої лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності іміджу суб'єкта спортивної діяльності, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачі з формування та просування іміджу суб'єкта спортивної діяльності. Аналіз рівня сформованого та просунутого іміджу визначається показником (індексом) відношення фактичних показників іміджу до нормативних (запланованих). Показники розраховуються через фактичні та заплановані емпіричні референти іміджу. Величина індексу може коливатися в діапазоні від 1 до 0.

Результати емпіричного дослідження особливостей використання психотехнологій формування іміджу спортсмена показали наступне. Для формування та просування іміджу спортсменів спортивною пресою України активно використовувалися елементи PR (100%), пропаганда (68,43%), реклама (44,7%), в міру необхідності - технологія управління чутками (19,95%). Для формування та просування іміджу спортсменів суб'єктами іміджмейкінгу використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а наймеш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама.

Результати емпіричного дослідження особливостей використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортивного тренера показали наступне. Для формування та просування іміджу спортивного тренера спортивною пресою України активно використовувалися елементи PR (100%), пропаганда (59,85%), в міру необхідності - технологія управління чутками (19,95%). Для формування та просування іміджу спортивного тренера суб'єктами іміджмейкінгу використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а наймеш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама.

Результати емпіричного дослідження особливостей використання психотехнологій формування іміджу спортивної команди показали наступне. Для формування та просування іміджу спортивної команди спортивною пресою України активно

використовувалися елементи PR (100%), пропаганда (72,02%), реклама (73,99%), в міру необхідності - технологія управління чутками (23,99%). Для формування та підтримки іміджу спортивної команди суб'єктами іміджмейкінгу використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а наймеш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама.

Виявлено, що до переліку соціально-психологічних основ формування іміджу ССД можна віднести імідж-технології, які в умовах глобалізації набувають якісно нового змісту. Розпочався якісно новий етап розвитку імідж-технологій – віртуальний, що характеризується появою глобальної мережі Інтернет. Необхідно заявити про початок імідж-інтеграції у спорті, трьома ключовими детермінантами якої є політика, міжнародні спортивні інститути і імідж-технології.

ВИСНОВКИ

В дисертації здійснено теоретичне узагальнення результатів вивчення наукової проблеми соціально-психологічних основ формування іміджу ССД і представлено її вирішення. За результатами дослідження сформульовано такі висновки.

1. Розроблено референтно-технологічну концепцію формування позитивного іміджу ССД, яка ґрунтується на уявленнях про: досконаліть суспільства як соціальної системи високого рівня самоорганізації; імідж як комунікативну основу позиціонування ССД; медіа як інститут і агент формування іміджу у медіасуспільствах; ССД як потенційні об'єкти формування іміджу; технологічність і доцільність процесу формування іміджу в його онтогенетичному вимірі. Зміст концепції полягає у твердженні, що соціально-психологічними основами формування іміджу ССД виступають можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії, референтні системні моделі формування позитивного іміджу ССД, психотехнології формування іміджу ССД, потенціал та можливості психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку дослідження психології іміджу.

2. Формування іміджу ССД ґрунтується на таких поняттях як «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів». Референтний імідж визначений як імідж, створений певними психотехнологіями, в основі якого лежать певні значимі характеристики – емпіричні референти. Позитивний імідж спортсмена визначений як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на архетипому символі. Позитивний імідж тренера визначений як індивідуальний образ-модель певного тренера, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на спортсменів і різні спільноти та базується на архетипому символі. Позитивний імідж спортивної команди визначений як колективний образ-модель певної команди, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях як симпатія, захоплення, любов. Імідж футбольних фанатів

визначений як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні спільноти та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості.

3. Усі види ЗМІ приймають участь у формуванні іміджу ССД, але перевага певному виду надається реципієнтом в залежності від його віку, місця проживання, доходу та освіти. При формуванні іміджу ССД преса активно діє на психіку людей за допомогою візуального, емоційного впливу, власного іміджу, іміджевого тексту та спектру кольорів. Формування іміджу ССД телебаченням базується на аудівізуальному сприйнятті і його якість залежить від рівня розвитку медіа-технологій, типу соціальних комунікацій, впливу особистості телеведучого та тележурналіста. Формування іміджу ССД за допомогою радіо базується на оперативному аудісприйнятті і його якість залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора - комунікатора; від можливості використовувати розмовні, онлайнові передачі; від уміння і можливості радіо створювати необхідну обізнаність. Формування іміджу ССД за допомогою Інтернет базується на сприйнятті віртуальної реальності як актуалізованої реальності і його якість залежить від можливості реципієнта користуватися Інтернетом, від дизайну та психологічного впливу спортивних сайтів (форумів, гостьових книг, чатів), від використання таких іміджевих інструментів як аватари і статуси.

4. Референтні системні моделі формування позитивного іміджу ССД ґрунтуються на взаємоузгодженні певних елементів. Для спортсмена це: а) емпіричних референтів іміджу спортсмена; б) діяльності найближчого оточення (тренер, команда, клуб, агент, сім'я); в) діяльності ЗМІ; г) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Для тренера: а) емпіричних референтів іміджу тренера; б) діяльності керівництва, команди, клубу, федерації; в) діяльності ЗМІ; г) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Для команди: а) емпіричних референтів іміджу команди; б) діяльності найближчого оточення (тренер, сім'я, клуб, суб'єкти, що формують спортивну команду); в) діяльності ЗМІ; г) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Для футбольних фанатів: а) емпіричних референтів іміджу футбольних фанатів; б) діяльності ЗМІ; в) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR.

5. Комплексні медійні коди формування іміджу ССД складаються з певних елементів. Для спортсмена це: міф, архетип, легенда, символ, авторитет та сила. Для тренера: міф, архетип, легенда, символ, авторитет та сила. Для спортивної команди: міф, архетип, місія, легенда, символ, авторитет та сила. Для спортивних уболівальників: архетип, легенда, символ та сила.

6. Система психотехнологій формування іміджу ССД складається з соціально-психологічних та соціально-комунікативних імідж-технологій, підходів, моделей. Всі імідж-технології базуються на відповідних психологічних та медійних інструментах формування іміджу ССД. Ефективними соціально-комунікативними психотехнологіями формування позитивного іміджу ССД виступають для спортсмена і команди елементи PR, пропаганда, реклама; для тренера - елементи PR та пропаганда; доведено, що для формування іміджу ССД використовуються усі описані вище інструменти психотехнологій, але найбільш активно застосовуються для формування іміджу спортсмена візуалізація, вербалізація, емоціоналізація, для формування іміджу тренера - самопрезентація, візуалізація, самореклама; для формування іміджу команди – емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

7. В основі моделі моніторінгу та аудиту формування іміджу ССД лежить індивідуальний показник - індекс продуктивності формування іміджу ССД, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачи з формування іміджу ССД.

8. Психологія іміджу у спорті є новим напрямом досліджень психології іміджу. Вона займається вивченням іміджу в спорті як соціально-психологічного феномена, а також дослідженням принципів, закономірностей, механізмів його виникнення, створення та функціонування. Основними її розділами є: основи психології іміджу у спорті; медіапсихологія і формування іміджу у спорті; психологія іміджу спортсмена; тренера; спортивної команди, вболівальників; зв'язок іміджу у спорті з архетипними символами і катарсисом, психотехнології формування іміджу у спорті;

Щодо перспективи, то, безумовно, подальше дослідження в обраному напрямку дозволить поглибити існуючі уявлення про психологічні технології, механізми та інструменти, які визначають динаміку і спрямованість формування іміджу ССД. Важливим уявляється детально дослідити соціально-психологічні особливості впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті у умовах інформатизації

та глобалізації.

Потребують подальшого вивчення психологічні чинники формування позитивного іміджу спортивного журналіста, спортивного психолога, викладача вищого спортивного навчального закладу, учителя фізичної культури та спортивної організації. Становить інтерес, на наш погляд, розробка нового напряму досліджень - психології іміджу у спорті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию: Пер. с нем. / Х. Абельс. - СПб.: Алетейя. 2000. – 272 с.
2. Абульханова–Славская К.А., Брушлинский А.В. Философско–психологическая концепция С.Л. Рубинштейна. / К.А. Абульханова–Славская, А.В. Брушлинский. - М.: Наука, 1989.
3. Аверинцев С.С. Два рождения европейского рационализма и простейшие реальности литературы / С.С.Аверинцев // Человек в системе наук. М., 1989, с. 332-342.
4. Аверченко Л.К. Психологические аспекты формирования имиджа / Л.К. Аверченко //Реформируемая Россия: Социологический аспект. Материалы II научной конференции. - Новосибирск, 1994. – с. 152-154.
5. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. / Д.С. Авраамов. - М.: Мысль, 1991. — 252 с.
6. Алексеев К.А. Спортивная составляющая имиджа страны./ К.А. Алексеев // Опубликовано в: Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с.
7. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека /И.В. Алехина - М.: ЭЭН,1996. – 389 с.
8. Алешина И.В. Корпоративный имидж/ И.В. Алешина //Маркетинг. - 1998. - № 1. - С. 50-53.
9. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.:ИКФ «ЭКСМОС», 2007. – 480 с.
10. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способ его актуализации. / В.Н. Амелин, Д.А. Левчик, С.В. Устименко. – М.: ИСПТ, 1993.
11. Андреева Г.М. Психология социального познания. Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Г.М. Андреева. - Издание второе, перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 288 с.
12. Андреева Г. М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 324 с.
13. Андрефф В. Телевидение и спорт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www. strana-oz-ru

14. Апраксина М.В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема: Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 : Москва, 2000 134 с.

15. Арнольдов А.И. Теория культуры; историзм и вопросы методологии / А.И. Арнольдов // Культура, человек и картина мира. – М. : Наука, 1987. – 350 с.

16. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 560 с.

17. Архангельская М.Д. Бизнес-этикет, или игра по правилам: правила, принципы, рекомендации. / М.Д. Архангельская. - 4-е изд., испр. - М.: Эксмо, 2008. - 192 с.

18. Архетип и символ / Карл Г. Юнг - М.: Ренессанс, 1991

19. Ауэрбах Э. Мимесис. Изображение действительности в западноевропейской литературе / Э. Ауэрбах / Пер. с нем. Ал. В. Михайлов. - СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. - 480 с.

20. Бадрак В.В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: Автореф. дис. … канд. філол. наук / КДУ. — К., 2000. — 24 с.

21. Барна Н.В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н.В. Барна / за наук. ред. В.М. Бебика. – К. : Університет “Україна”, 2008. – 217 с.

22. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; [Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина]. – М.: Изд–во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.

23. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Р. Барт. - М. : Прогресс, 1989. - 616 с.

24. Баумейстер А. Тома Аквінський: вступ до мислення. Бог, буття і пізнання. / А. Баумейстер. - К.: Дух і Літера, 2012. - 408 с.

25. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. - М.: Искусство, 1979.

26. Бацилєва О.В., Астахов В.М. Проблема сохранения здоровья студенческой молодежи в период ее профессионального становления в современных социально-экономических условиях / О.В. Бацилєва, В.М. Астахов // Наука. Релігія. Суспільство. — 2008.

27. Бекбулатова А.М. Психологические особенности проявления агрессии у футбольных болельщиков http://www.scienceforum.ru/2013/159/324

28. Белобрагин В.В. Имидж музыкальных кумиров у подростков. / В.В. Белобрагин. - М.: РИЦ АИМ, 2006.

29. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса /В.В. Белобрагин. – М.: РИЦ АИМ, 2008. -160 с.

30. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки http://imageology.ru/content/view/21/

31. Берне Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Берне; пер. з англ. Е. Руткевич. — М. : Прогресс, 1986. — 134 с.

32. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності / В.С. Білоус : Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

33. Благодетелева-Вовк С., Благодетелев С. Почти всё о спорте в УАНЕТе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //www.nightriver.com.ua/works/works/sport/sport_uanet.shtml.

34. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. / Е.А. Блажнов. - М., 1994.

35. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 318 с.

36. Блэк С. Паблик рилейшнз? Что это такое? / С. Блэк. – М.: Просвещение, 1990.- 382 с.

37. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». 2-е изд./ Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.

38. Бодалев А.А. Личность и общение: Избр. Труды / А.А. Бодалев. - М.: Педагогика, 1993. - 272 с.

39. Бодалев А.А. Психология общения. / А.А. Бодалев. — М.: Издательство "Институт практической психологии", Воронеж: НПО "МОДЭК", 1996. -256 с.

40. Бодуан Ж. П. Управление имиджем кампании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодуан. — М., 2001. — 211 с.

41. Болотова В.О. Паблік рілейшенз в ОВС: [конспект лекцій] / В..О. Болотова.– Харків: Вид-во НУВС, 2001. – 104 с.

42. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия; [Главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников]. – Мн.: МФЦП, 2002. – 1008 с.

43. Бондаренко А.Ф. Культура языка в психотерапии и язык психотерапии в культуре (доклад на Всемирном конгрессе русскоязычных психотерапевтов. – Москва, 8 – 10 октября 2010 г.) /А.Ф. Бондаренко // Язык. Культура. Психотерапия: сборник научных статей. – К.: Кафедра, 2012, С. 277 – 286.

44. Бондаренко В.О., Литвиненко О.В. Глобальна ідейно-політична гегемонія та становлення нових незалежних держав. http:// www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/

45. Бондарчук О.І. Когнітивне забезпечення взаємодії підлітків з довкіллям як чинник успішної соціалізації / О.І. Бондарчук // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2014. – № 2(34). – С. 49-57.

46. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

47. Браун Л. Имидж - путь к успеху. / Л. Браун. – С.-Пб., 1996.

48. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. / Дж. Брунер / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1977. - 413 с.

49. Бубер М. Я и Ты / М. Бубер – М.: Высшая школа, 1993. – 177 с.

50. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа/ Т. Бурцева //Маркетинг. - 2008. - № 3. - С. 24-34

51. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н.Ю. Бутенко: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.

52. Бушуева Т.Н. Формирование имиджа спортивного тренера как фактора результативности соревновательной деятельности: диссертация... кандидата педагогических наук : 13.00.04 Челябинск, 2007 181 с. РГБ ОД, 61:07-13/1991

53. Варій М.Й. Загальна психологія.: підр. [для студ. вищ. навч. закл.]/ М.Й. Варій - [3-тє вид.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 1007 с.

54. Васютинський В. Інтеракційні виміри особистісного і соцієтального буття / В.О. Васютинський // Соціальна психологія. — 2005. — № 3. — С. 8–19.

55. Васютинський В.О. Інтеракційна психологія влади / В.О. Васютинський. – К., 2005. – 492 с. .

56. Васютинський В.О. Психологічні виміри спільноти: монографія / В.О. Васютинський. – К.: Золоті ворота, 2010. – 120 с.

57. Ващенко І.В. Феномен національної безпеки у сучасному розумінні / І.В. Ващенко // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна: зб-к наук. пр. /гол. ред. М. М. Цимбалюк. – Львів: ЛьвДУВС, 2012. – Вип. 2 (1). – С.30-37.

58. Введение в психологию. Аткинсон Р.Л., Аткинсон Р.С., Смит Э.Е., Бем Д. Дж. и др. - Москва: Прайм-еврознак, 2003, - 730 с.

59. Винтерхофф-Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы. / П. Винтерхофф-Шпурк / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007, - 288 с.

60. Володченко О.М. Технології по формуванню позитивного туристичного іміджу в засобах масової інформації / О.М. Володченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 27 (66). № 1. Ч.2 – С. 10-15.

61. Володько О.М. Имидж менеджера: учебное пособие для студ. вузов / О.М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 312с

62. Волянюк Н.Ю. Психологія професійного становлення тренера. / Н.Ю. Волянюк. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. – 444 с.

63. Воронков П. Спортивная пресса как тип. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// zhurnal.lib/ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml

64. Воронова В.И., Гринь А.Р., Корнейко У.В. Под. ред. Ложкина Г.В. Психология спорта. / В.И. Воронова, А.Р. Гринь, У.В. Корнейко. - К.: НУФВиСУ, 2000. – 120 с.

65. Ворошилов В.В. Журналистика. / В.В. Ворошилов. – СПб., 2000. – с.314-316.

66. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. / Л.С. Выготский. - М., 1960.

67. Выготский Л.С. Собр. соч: в 6-ти т. / Л.С. Выготский; т. 3.– М. : Педагогика, 1983. – 440 с. 145.

68. Вышинский Г. Как украинцы используют социальные медиа / Г. Вышинский //Данные: регулярное исследование рынка телеком-услуг GfK Ukraine. - 2011. - 21 ноября.

69. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г. — СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2004. — с. 10-16.

70. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. / Э.А. Галумов – М.: Известия, 2003. – 450 с..

71. Гаранина Е.Ю., Коноплёва Н.А., Карабанова С.Ф. Семьеведение: Учеб. Пособие / Е.Ю. Гаранина, Н.А. Коноплёва, С.Ф. Карабанова – М.:Флинта: МПСИ, 2009. – 384с.

72. Гегель Г. Феноменология духа. / Г. Гегель // Соч: в XIV-ти томах. Т. IV. М. 1959. – 440 с.

73. Гегель Г.В.Ф. Лекции по истории философии. / Г.В.Ф. Гегель / Кн.1.- СПб.: Наука, 1993.-350 с.-

74. Гельмгольц Герман. Учение о слуховых ощущениях как физиологическая основа для теории музыки / Г. Гельмгольц: Пер. с нем. Изд. 3-е. ББК. - М.: Книжный дом. «ЛИБРОКОМ»,. 2013. - 592 с.

75. Горовенко О.А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя засобами самопрезентації / О.А. Горовенко. — Харків : Вид. група «Основа», 2013. — 112 с.

76. Горчакова В.Г. Имидж. Розыгрыш или код доступа? / В.Г. Горчакова. - М.: Феникс, 2011. – 256 с.

77. Гостев А.А. Психология вторичного образа. / А.А. Гостев. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. – 512 с.

78. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. - СПб.: Питер, 2005

79. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебн. пособие для студентов вузов /В. Г. Горчакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.

80. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 478 с. – (Высшее образование).

81. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа / В.Г. Горчакова. - М.: Эксмо, 2009. - 208 с.

82. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента / Р. Готтсданкер: Учеб. пособие **для** студ. высш. Учеб. заведений / Пер. с англ. Ч.А. Измайлова и В.В. Петухова; науч. ред. рус. текста Ю.Б. Гиппенрейтер. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 368 с.

83. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. - М. : Рефлбук, 2000. - 304 с.

84. Григорьева, Н.И. Влияние симулякров на ценностные ориентации молодежи на современном этапе цивилизационного развития / Н.И. Григорьева // Молодежь в современном мире: вызовы цивилизации : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.

«Человек в системе коммуникаций» (Н. Новгород, 28-30 мая 2007 г.). - Н. Новгород: Нижегор. гос. лингвист, ун-т. им. Н. А. Добролюбова, 2007. - С. 202-205.

85. Грин Р. 48 законов власти / Р. Грин. — Спб. : Риппол-классик, 2005. — 203 с.

86. Грись А.М. Психологічні механізми функціонування образу Я у осіб з різними типами характеру [Текст] / А.М. Грись // Актуальні проблеми психології : Збірник наукових праць / За ред. С.Д. Максименка. - Київ : Гнозіс, 2015. - Т. 11 : Психологія особистості. Психологічна допомога особистості, Вип. 13. - С. 22-30. - Бібліогр.: с. 29 (3 назви).

87. Грошева Л.Н. Проблемное и развивающее обучение – одно из важных составляющих имиджа преподавателя имиджа. Современные аспекты фундаментальных наук: тр. первого междунар. симпозиума / Под ред. Л.И. Рогачевой, К.А. Неусыпина. – М.: ИИУ МГОУ, 2013.

88. Гришунина Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации [Текст]: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13 / Е.В. Гришунина; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М., 1995. - 21 с.

89. Гуменюк Н.П., Клименко В.В. Психология физического воспитания и спорта. / Н.П. Гуменюк, В.В. Клименко. К.: Вища школа, 1985. — 311 с.

90. Гуськов С.И. Профессиональный спорт на пороге 2000 года. / С.И. Гуськов. - К.: Олимпийская литература. – 1998.

91. Дагаева Е.А., Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена / Психологическая наука и образование psyedu.ru. - 2011. - № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://psyjournals.ru/psyedu_ru/2011/n1/39946.shtml

92. Дадаускас Д. Роль имиджа для профессионального спортсмена. — Каунас, ИФК, 1999. — 48 с.

93. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібора, 1998. — 270 с.

94. Дерепа М.С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000-2002 рр.): Автореф. дис....канд. наук з фіз. вих. і спорту / ДНДІФКіС. – К., 2003. – 24 с.

95. Дерябин А.А. Я-концепция и теория когнитивного диссонанса: обзор зарубежной литературы, Новосибирский

государственный университет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/dissonan.htm

96. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М. : Литком, 2002. — 263 с.

97. Джамгаров Т.Т. Психологическая систематика видов спорта и соревновательных упражнений / В сб. Психология и современный спорт. - М.: ФиС, 1982.

98. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз:Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

99. Дмитриев В. Спортивные издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenizdat.ru/articles/1031960/

100. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнс. Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1998. - 288 с.

101. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ,. 1997. – 344 с.

102. Душа и миф. Шесть архетипов / Карл Г. Юнг - М.: Харвест, 2004

103. Егорова Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). 2008 г. №1. С.115-119.

104. Желтухина М.Р. Политическое сознание и суггестивность// PR-технологии в информационном обществе. — Спб., 2007. - С. 304-314.

105. Журавлев А.Л. Социальная психология: Учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. - М.: Форум, 2011. - 496 с.

106. Журналист, пресса, аудитория // Межвузовский сборник — Л.: Изд-во Ленинград. ун-та., 1982. — 84 с.

107. Завгородня О.В. Личность: интегративно-экзистенциальный подход / О.В. Завгородня. - Saarbrucken, GermanyИзд. LAPLambertAcademicpublishing. 2014. - 108 p.

108. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Эл. ресурс]/ В.Г. Зазыкин. – Режим доступа: http://www.twirpx.com/file/35484/

109. Засурский И.И. Мас-медиа другой республики. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. - 272 с.

110. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс]/ М. Збронская. — Режим доступа: http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html

111. Зверева Н.А., Ливнев Д.Г. Создание актёрского образа /Н.А. Зверева, Д.Г. Ливнев. – М.: РАТИ-ГИТИС, 2008. -224 с.

112. Здоровега В.Й. Збагнути день сущий // Дзеркало неділі. – 2000. – 17 березня.

113. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

114. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

115. Иванникова О.В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании. Автореф. Дис. . канд. психол. наук, М., 2002.

116. Иванов П. Спортивный маркетинг. Плесните колдовства. 18 октября 2006 г. http://www.newstars.com.ua/box-news/2007/04/06/85

117. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm

118. Изучение состояния развития медиа в Украине. Аудитория: широкая общественность. Аналитический отчет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/umedia/surveymediaconsumers2012internewsinmind

119. Изучение типологических особенностей спортсменов разной специализации // http://revolution.allbest.ru/sport/00019137_1.html

120. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под редакцией Е.В. Егоровой-Гантман. – М.: Об-во «Знание» России, 1994. – 265 с.

121. Имиджелогия 2004: актуальные проблемы социального имиджмейкинга /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 300 с.

122. Имиджелогия 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 354 с.

123. Имиджелогия 2007: имидж как феномен современной цивилизации. /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2007. -272 с.

124. Имиджелогия 2008: имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности / Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.

125. Имиджелогия 2009: инновационные технологии успеха против кризиса: Материалы Седьмого Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2009. – 384 с.

126. Имиджелогия 2010: на пути к национальной идее /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2010. – 306 с.

127. Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф.Стрижова. - 3-е изд., исправл. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 264 с.).

128. Имиджелогия:секреты личного обаяния. М.,1994;

129. Интернет ресурс Брендового агентства «Пиар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirpiar.com/publ/lichnyj_imidzh_v_internete/50-1-0-1036

130. Ионин Л.Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с. – (Учебники высшей школы экономики).

131. Исаков Т.Г. Имидж организации [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/87794_Imidzh_organizatsii.html

132. Исследование аудиторий Fm-радиостанций г. Киева. Определение рейтингов станций. Январь 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sirex.com.ua/research/radio.htm.

133. История бренда: успех ТМ «Черниговское» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ua/saninbevukraina/istoriya-brenda-uspeh-tm-chernigovskoe-17366

134. Ихсангалиева Г.К. Когнитивное картирование формирования имиджа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Philologia/71005.doc.htm

135. Іванов В.Ф. Теоретико-методологичні основи вивчення змісту масової комунікації / Київ. ун-ет ім. Тараса Шевченка. — Київ, 1996. — 204 с.

136. Іванов В.Ф. Соціологія журналістики: Тексти лекцій.— К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994. — С. 3—16.

137. Іваній І.В. Психологія фізичного виховання та спорту: навчально- методичний посібник / І.В. Іваній, В.М. Сергієнко. – Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. – 204 с.

138. Ільїна Н. Застосування чуток // "PR-менеджер", 2006 р - С.56. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://um.co.ua/10/10-8/10-86316.html

139. Імідж школи / упоряд. І.М. Рожнятовська. – К. : Шкільний світ, 2011. – 120 с.

140. Індустріальний Телевізійний Комітет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // http://itk.ua/ua/page/advocacy/

141. Інформаційні технології в журналістиці: вітчизняний і світовий досвід. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Кафедра міжнародної журналістики. Збірник робіт магістрів і спеціалістів. Київ 2002 / http://refdb.ru/look/1095752-pall.html

142. Ірхін Ю.Б. Феноменологія соціально-психологічного іміджу міліції України / Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського: збірник наукових праць / за ред. С.Д. Максименка, Н.О. Євдокимової. — Т. 2. — Вип. 10(91). — Миколаїв: НУ імені В.О. Сухомлинського, 2013. — 368 с. — (Серія «Психологічні науки »), С.131 – 137.

143. Как украинцы используют социальные медиа - Business.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.business.ua/upload/analytics/111119_blogfest.pdf

144. Каган М.С. Философия культуры / М.С. Каган. - СГІб., 1996.

145. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. /. А.А. Калюжный. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.

146. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика. / Э. А. Капитонов. - М.: Альфа-Пресс, 2005. - 352 с.

147. Капран В.И. Телевидение глазами психолога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4612&page=5

148. Карамушка Л.М. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: монографія / Л.М. Карамушка, М.В. Москальов. – К. – Львів: Сполом, 2011, – 216 с.

149. Карпов Е. Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования: Монография. — Тула: Инфра, 2004. — 299 с.

150. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 624 с.

151. Кисель П.А., Смирнова В.В. Представление об образе спортсмена у современной молодёжи // http://conf-v.narod.ru/s1d24.htm

152. Кількість користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fantom2.org.ua/publ/25-1-0-126.

153. Клименко В.В. Психологія спорту / В.В. Клименко. – К.: МАУП, 2007. – 427 с.

154. Клочко В.Е. Ментальное пространство личности как предмет профессионально-психологического осмысления /Личность в парадигмах и метафорах: ментальность — коммуникация — толерантность. — Томск: издательство Томского университета, 2002, с. 30-44.

155. Ковалёв Г.А. Три парадигмы в психологии — три стратегии психологического воздействия //Вопросы психологии. — 1987. — №3. — С.41–49.

156. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения .— Ростов н/Д: Изд-во "Феникс", 2003. — 224 с.

157. Кокун О.М. Психофізіологічні закономірності професійного самоздійснення особистості: Монографія, 2013 (співавт.); http://lib.iitta.gov.ua/10038/.

158. Коломейцев Ю.А. Взаимоотношения в спортивной команде / Ю.А. Коломейцев. - М.: Физкультура и спорт, 1984. - 128 с.

159. Колосовська І.І. Імідж організації: технологія створення і процес управління / І.І. Колосовська // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2010. - № 1. - С. 166-172.

160. Кон И.С. Социология личности / И.С. Кон. – М. : Политиздат, 1967. – 384 с.

161. Кондрашов П.В. Формула эффективности прессы. - М.: Мысль, 1980. - 126 с.

162. Кононов І.Ф. Етнос. Цінності. Комунікація. (Донбас в етнокультурних координатах України). – Луганськ: Альма-матер, 2000.

163. Корабльова Н.С. Багатомірність рольової реальності: ролі і маски – лик і личина /. Н.С. Корабльова. – Х.: ХНУ, 2000. – 288 с.

164. Королько В.Г. Основи паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2000. — 528 с.

165. Кочетова Т.В., Кузнецов С.А. Социальная психология болельщиков спортивных команд: эволюционная парадигма исследования // Социальная психология и общество. № 1/2013

166. Краевский В. В. Общие основы педагогики: Уч. для студ. высш. пед. уч. зав. - М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 256с.

167. Ксенз Л. Спортивной прессе нужен рекламный допинг // Деловая столица. – 2004. – 03. – 08. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http//dsnews@ dsnews.com.ua/achive/print_ver.php).

168. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена / Ф.А. Кузин. - М.: Ось-89, 1999. - 304 с.

169. Кузин Ф.А. Культура делового общения: практ. пособие. / Ф. А. Кузин. - 5-е изд.,перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2008. – 320 с.

170. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. 5-е издание. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова. – 2005. - 368 с.

171. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб., 2001.

172. Лабунская В.А. Невербальное поведение / В.А. Лабунская. –. Ростов н/Д., 1986. – 250 с.

173. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 386 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).

174. Лебедько В.Е. Архетипические технологии - концептуальная статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lebedko.su/30-avtorskij-razdel/nedavnie-stati/351-arkhetipicheskie-tekhnologii-kontseptualnaya-statya

175. Легензова В.С. Исследование компонентов оценки имиджа спортивной команды //Вестник Бурятского государственного университета. Выпуск №13, 2014. - С.121-123.

176. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. / А.Н. Леонтьев. –М. : Политиздат. –1975. – 304 с.

177. Леонтьев Д.А. Гуманистическая психология как социокультурное явление // В сб. Психология с человеческим лицом. Гуманистическая перспектива в постсоветской психологии. - М., Смысл, 2005.

178. Леонтьев Д.А. Жизнетворчество как практика расширения жизненного мира / Д.А. Леонтьев // Всероссийская научнопрактическая конференция по экзистенциальной психологии:

материалы сообщений; под ред. Д.А.Леонтьева, Е.С.Мазур, А.И. Сосланда. - М.: Смысл, 2001. - С. 100-109.

179. Лобок А.М. Антропология мифа / А.М. Лобок. – Екатеринбург: Банк культур. информ., 1997. – 688 с. – (Библиотека философа: Философский андеграунд Урала).

180. Логутков А. Спортивная газета? Какая такая спортивная газета? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sport/newsid_4593000/4593761.stm

181. Ложкин Г.В., Позднишев Е.В. Психология имиджа в спорте // Наука в олимпийском спорте. - 2001. - №2. – С.25-32.

182. Ложкин Г.В., Позднышев Е.В., Матиенко-Куприянов В.И. Психология радиоспортимиджа. Тексты лекций. - К.: Издатель Позднышев, 2014. - 170 с.

183. Ложкин Г.В., Волянюк Н.Ю. Психология труда / Г.В. Ложкин, Н.Ю. Волянюк – К. : Освита Украины, 2014.– 124 с.

184. Ломов Б.Ф. Общение как проблема психологии // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1995.

185. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура / А.Ф. Лосев. – Москва: Политиздат, 1991. – 525 с.

186. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - атмосфера - история. -М., 1999.

187. Лотман Ю.М. Динамическая модель семиотической системы. — М., 1974. — 23 с.

188. Луман Н. Власть / Перевод с немецкого А. Антоновского. – М., 2001.

189. Лушин П.В. Хаос и неопределенность: от страдания – к росту и развитию [Текст] : Монография / П.В. Лушин. – Киев, 2017. – 144 с. (Серия «Живая книга»; Т. 4).

190. Мажоров Д.А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Мажоров Дмитрий Андреевич; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2008.- 232 с.

191. Максименко С.Д., Андриенко О.В. Теория разума: Научно-популярное издание. – К.:Издательство ООО “З Медиа”, 2010. – 510 с.

192. Максименко С.Д., Максименко К.С., Папуча М.В. Психологія особистості: Підручник для студентів вищих навч. закладів. – К.: КММ, 2007. – 296 с.

193. Максимов М. Хорошо было в старину, у каждого князя был свой летописец // Киевский телеграфЪ" 2005, №(298) с. 24.

194. Маннанов А. Я - фанат! Издательство: М.: Росмэн-Пресс, 2008, - 111 с.

195. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. —СПб.: Питер, 2005. — 336 с.

196. Маркин В.Н. Психолого-акмеологический менеджмент (руководитель-команда-персонал); Психология и педагогика профессиональной деятельности кадров государственной службы / Ред. А.А. Деркач. М., 2002. С. 157-179.

197. Маценко В. Технологія іміджу. — К.: Главник, 2005. — 96 с.

198. Мартинець Л.А. Імідж сучасного вчителя / Л.А. Мартинець; [упоряд. І.М. Рожнятовська]. — К.: Шк.світ, 2011. — 96 с.

199. Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. А.М. Татлыбаевой. - СПб.: Евразия, 1999.

200. Матвеева Л.В. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4612&page=5.

201. Мацковский М.С. Социология семьи. Проблемы, теории, методологии и методики / М.С. Мацковский – М.: Наука, 1998. – 254 с.

202. Медіа-аудиторія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki

203. Медіабізнес України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediabusiness.com.ua/component/ option,com_rating/Itemid,55/lang,ru/.

204. Медников С.В. Психологические составляющие агрессивного поведения футбольных болельщиков 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание учёной степени кандидата психологических наук Санкт-Петербург – 2012

205. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа: [текст] / Е.М. Мелетинский / РАН, Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. – 2-е изд., репр. – М.: Вост. лит., 1995. – 408 с. – (Серия «Исследования по фольклору и мифологии Востока»).

206. Метляева, Т.В. Игровая модель формирования имиджа в социокультурном контексте: Автореф. дис. канд. культуролог. наук. — Владивосток, 2010. — 18 с.

207. Мид Дж. «Разум, Я и Общество» (Mind, Self, and Society), 1934 г.

208. Мировоззренческая культура личности (Философские проблемы формирования). – К.: Наукова думка, 1986. – 295 с.

209. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2005. - 224 с.

210. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг/ Е.В. Михайлова. - М.: Речь, 2007. –224 с. – (Сер. «Психологический практикум»).

211. Михальченко В.Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 4, 2010, С. 207-218

212. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека і оборона. - 2000. - № 3.

213. Мойсеєнко Л.А. Психологія творчого математичного мислення / Л.А. Мойсеєнко. – Івано-Франківськ: Факел, 2003. – 481 с.

214. Моляко В.О. Проблеми функціонування творчого сприймання в умовах надлишку інформації різної модальності та значимості / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2013. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип. 16. – С. 7-19.

215. Моляко В.О. Робоча концепція стратегічного та тактичного подолання кризових науково-освітніх проблем (психологічні ракурси) / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2017. – Т XII. Психологія творчості. – Вип. 23. – С. 6-12.

216. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс]/ Г.Монахов.— Режим доступа: http:// www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html

217. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития /Г. Морган: (пер. с анг. под ред. Н. Лапиной). – М.: Вершина, 2006. – 416 с.

218. Москаленко А.З. Вступ до журналістики. — К.: Школяр, 1997. - 298 с.

219. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. Масова комунікація. — К.: Либідь, 1997. — 216 с.

220. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 448 с.

221. Москаленко В.В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене / В.В. Москаленко - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 688 с.

222. Московичи С. От коллективных представлений - к социальным // Вопросы социологии. 1992. № 2.

223. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд / С. Московичи // Психологический журнал. – 1995. – Т.16. – № 1. – С.3 –18, №2. С. 3-14.

224. Мудрец - архетипы: Исследовательский проект-эксперимент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: metaimage.ru/project/02_Sage/02_Sage_Natalia_Korotovskih.htm

225. Мэндел С.І. Навыки эффективной презентации — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2003. — 96 с.

226. Мюллер Г.Е. (1878). Зер Grundlegung der Psychophysik. Kritische Beiträge [На основании psychophysics. Критические вклады]. Берлин: Т. Grieben. Мех Bibliothek Wissenschaft und Literatur, 23. Полоса. Philosophische Abtheilung. 4. коммутационная доска (Подготовка, S. 424; 2. Aufl. Берлин: Hoffmann).

227. Мясищев В.Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека / В.Н. Мясищев // Психологическая наука в СССР, Ч.2. — М.: АПН РСФСР, 1960. — С. 110-125.

228. .Мясищев В.Н. Понятие личности в аспектах нормы и патологии / В.Н. Мясищев // Психология личности. — Т.2. — Хрестоматия. — Самара: Издательский Дом «БАХРАХ», 1999. — С. 197-223.

229. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и инрпретация данных. Учебное пособие. 3-е изд., стереотип. – СПб.: Речь, 392 с.

230. Національний олімпійський комітет України. Спортивні сайти http://noc-ukr.org/sport-sites/

231. Никандров В.В. Метод моделирования в психологии: Учеб. пособие. – СПб.: Речь, 2003. – 55 с.

232. Никандров В.В., Новочадов В.В., Шапырина Ю.С. Особенности психологии спортивных болельщиков http://www.psyhodic.ru/arc.php?page=3125

233. Новиков И.А. Пять дней и вся жизнь. - Лит. запись А.Пинчука. - М.: Культура и спорт, 1974. – 237 с.

234. Ободкова Е.А. Психология имиджа как перспективное научное направление социальной психологии. Тенденции развития современной психологической науки // Тезисы юбилейной научной конф., ч. II. - М.: ИПРАН, 2007. – с.112-114.

235. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений / Н.Н. Обозов. - К.: Либідь, 1990. - 191 с.

236. Окостів А.З. Енергія газетного рядка. - Кишинів: Картя, 1981. - 172 с.

237. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.: ил.

238. Орлова Г.Д. Введение в журналистику. Организация роботы редакции газеты: Учеб. пособие. — М.: Изд-во МГУ, 1989. — 256 с.

239. Осинчук В.Г., Трифонова А.А. Популярность у населения СМИ по вопросам ФК і С// Всесоюз. науч.-практ. конф. “Социально-экономические проблемы воспитания спортсменов в условиях перестройки советского общества”, 1—4 июля 1990 г., Минск. — М., 1990. — С. 207—210.

240. П’ять типів телеглядачів 21-го століття [дослідження] - Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/5_tipiv_teleglyadachiv_21go_stolittya_doslidzhennya/

241. Палеха Ю.І. Іміджелогія: Навч. посібник / За ред. З.І. Тимошенко / Ю.І. Палеха. - Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. — 324 с.

242. Панасюк А.Ю. Имидж: энцикл. словарь/ А.Ю. Панасюк. — М.: РИПОЛ Классик, 2007. — 768 с.

243. Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте: современные психотехнологии убеждающего воздействия. М., 2001. -.312 с.

244. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю. Панасюк. — М.: Омега-Л, 2007. — 266 с.

245. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь / авт.-состав. А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ класик, 2007. – 768 с.

246. Панов С., Плющ С. Предвыборные технологии // День. - 1999. - 6 ноября.

247. Панфилова А.П. Имидж делового человека: учебное пособие для студ. вузов /А. П. Панфилова. С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права. - СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2010. - 490 с.

248. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

249. Петрова - Добровольская А.И. PR-технологии в области единоборств на примере формирования имиджа бойцов в СМИ // http://nauchkor.ru/uploads/documents/578df5ff5f1be72d74513907.pdf)]

250. Петрова Е.А., Шкурко Н.М. Имидж учителя в современной России. — М., 2006. — 101 с.

251. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды (монография) / Е.А. Петрова. М.: РИЦ АИМ, 2009. - 192 с.

252. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды (монография). – М.: РИЦ АИМ, 2011.

253. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Електронний ресурс] / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 36–38. – Режим доступу: http://academim.org/art/pet_1.html. – Назва з екрана.

254. Петрова Е.А. Психология имиджа: Психосемиотический поход / Е.А. Петрова // Психология как система направлений: ежегодник Рос. психол. о-ва. – Т. 9. − Вып. 2. – М.: [б. и.], 2002. − С.72−89.

255. Петровська Т.В. Соціально психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності / Т.В. Петровська, А.І. Малиновський // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Випуск №4 (74), 2016. – С.74-77.

256. Петровский А.В. Индивид и его потребность быть личностью / А.В. Петровский, В.А. Петровский // Вопросы философии. – 1982. – № 3. – С. 44 – 53.]

257. Петровский В.А. Личность в психологии / В.А. Петровский. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 509 с.

258. Пивоев В. М. Функции мифа в культуре / В. М. Пивоев // Вестник МГУ. Серия Философия. – 1993. – № 3. – С. 37–45

259. Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации /О.А. Пикулёва. – СПб.: 2004. – 248 с.

260. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. Пер. с англ. / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М.: Логос. - 2000. – 448 с.

261. Позднышев Е.В. Имидж спортсмена: Научно-методическое издание [Текст] / Е.В. Позднышев. - К. : «ЧПП», 2002. – 292 с.

262. Позднышев Е.В., Воронова В.И. Имидж футболиста и пути его создания. Научно-методическое издание. Серия «Паблик рилейшнз в спорте» [Текст] / Е.В. Позднышев, В.И. Воронова. – К. : Федерация футбола Украины. Центр лицензирования. 2003. – 211 с.

263. Позднишев Є.В. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена [Текст] Є.В. Позднишев // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. С.Д.Максименка. Т.VIII, вип. 2. – К., 2005. – С.264-272.

264. Позднишев Є.В. Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена [Текст] Є.В. Позднишев // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. За ред. С.Д.Максименка. Т.VIII, вип. 1. – К., 2005. – С.72-80.

265. Позднишев Є.В. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз) [Текст] Є.В. Позднишев // Наукові записки Інституту психології імені Г.С.Костюка АПН України / За ред. академіка С.Д.Максименка. – К.: Міленіум, 2007. – Вип. 32. - С.487-497.

266. Позднишев Є.В. Психологія іміджу в спорті (постановка наукової проблеми) [Текст] Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. / За ред. Максименка С.Д. – К.: «Логос», 2007, т.7, вип. 11. – С.261-270.

267. Позднишев Є.В. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті [Текст] Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології: Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія / За ред. С.Д.Максименка. - К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. Том X, Вип. 2. - С.402-411.

268. Позднишев Є.В. Місце та роль функцій іміджу в загальній системі його формування і функціонування [Текст] Є.В. Позднишев // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. / За ред. С.Д. Максименка. Т.IX, част.5. – К., 2007. - С.301-310.

269. Позднишев Є.В. Преса як один з головних факторів формування іміджу (соціально-психологічний аналіз) [Текст] Є.В. Позднишев // Вісник Київського міжнародного університету. Збірник наукових статей. Серія: Психологічні науки. Випуск 10. – К.: КиМУ, 2007. – С.88-98.

270. Позднишев Є.В. Роль соціально-психологічних механізмів при формуванні іміджу спортивною пресою [Текст] Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. / За ред. Максименка С.Д. – К.: «Логос», 2007, т.7, вип. 12. - С.189-195.

271. Позднишев Є.В. Соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивним телебаченням СРСР [Текст] Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. / За ред. Максименка С.Д. – К.: «Логос», 2007, т.7, вип.13. - С.276-281.

272. Позднишев Є.В. Соціально-психологічні особливості іміджу футбольних уболівальників [Текст] Є.В. Позднишев // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія №12. Психологічні науки: Зб. наукових праць. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2008. - №21 (45). - С.218-224.

273. Позднишев Є.В. Вплив науково-технічної революції на формування іміджу спортивними програмами телебачення (соціально-психологічний аналіз) [Текст] Є.В. Позднишев // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. С.Д.Максименка. Т.X, част. 2. – К., 2008. – С.359-367.

274. Позднишев Є.В. Соціально-психологічні особливості становлення та розвитку спортивної преси [Текст] Є.В. Позднишев // Вісник. Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Серія: Психологічні науки. Випуск 12. – К.: КиМУ, 2008. – С.170-185.

275. Позднишев Є.В. Web-сайт як засіб формування іміджу професійного спортсмена (соціально-психологічний аналіз) // Професійна психологія: реалії та перспективи розвитку. Збірник матеріалів конференції // За заг. ред. проф. Ж.П. Вірної. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008. - С.237-243.

276. Позднишев Є.В. Соціально-психологічні особливості прояву катарсису в спорті [Текст] Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології

імені Г.С.Костюка АПН України. Том X. Частина 8. / За ред. академіка С.Д. Максименка.-: К.: Главник, 2008.-660 с. с.497-503.

277. Позднишев Є.В. Головні соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу[Текст] Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка АПН України. / За ред. академіка С.Д.Максименка. Том 7. Вип..22. – Житомир. «Вид-во ЖДУ ім. І. Франка», 2010. - 204 с., с. 171-175.

278. Позднишев Є.В. Архетипи і їх роль у формуванні іміджу в спорті [Текст] Є.В. Позднишев // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. - Вип. 9. - Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2010. -836 с., С.334-344.

279. Позднишев Є.В., Матієнко В.І. Радіо як один з головних каналів формування іміджу в спорті (соціально-психологічний аналіз) [Текст] Є.В. Позднишев // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. / За ред. С.Д.Максименка. Т. XII, част. 6. – К., 2010. - 508 с., с. 293-301.

280. Позднишев Є.В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету [Текст], Т.2, Вип.82 / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка; гол. ред. Носко М.О. – Чернігів : ЧДПУ, 2010 – (Серія : Психологічні науки), С.132-137.

281. Позднишев Є.В. Медіапсихологія і проблеми формування іміджу у спорті [Текст] Є.В. Позднишев // Проблеми сучасної психології**:** Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / За ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. - Вип. 13. - Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2011. -780 с., с.238-248.

282. Позднишев Є.В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб’єктів спортивної діяльності [Текст] Є.В. Позднишев // Психологія: реальність і перспективи: збірник наукових праць рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 8 / Упоряд. Р.В. Павелків, Н.В. Корчакова; ред. кол.: Р.В. Павелків, В.І. Безлюдна, Н.В. Корчакова. – Рівне: РДГУ,

2017. – 318 с., С.220-225.

283. Позднишев Є.В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації [Текст] Є.В. Позднишев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. Випуск 4. Том 2. (Index Copernicus). - Херсон, 2017. – С.146-151.

284. Позднишев Е.В. Роль архетипов в формировании имиджа самых популярных видов спорта // Альманах современной науки и образования. Рецензируемый научно-теоретический и прикладной журнал широкого профиля. Тамбов. Издательство «Грамота». (РИНЦ). - 2014. - №1 (80). - С.86-90.

285. Позднышев Е.В. Имидж спортивной команды в контексте психологического анализа // European Cooperation. International Collection of scientific proceedings. Warsawa. Vol. 2 (2). (Index Copernicus, Google Sholar). - 2015. - S.137-147.

286. Позднишев Є.В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу тренера в умовах глобалізації // East European Science Journal. Warsawa. № 1 (29), 2018 part 2 (Cosmos impact factor, SlideShare). - S.13-17.

287. Политическая имиджелогия (коллективная монография) // Под общ научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2006. - 276 с.

288. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелигиной и др. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 400 с.

289. Попов А.Л. Спортивная психология. Учебное пособие для спортивних вузов. – М.: Московский психолого-социальный институт. Флинта, 1998. – 152(219) с.

290. Попова Л.Г. К вопросу об имидже современного педагога / Л.Г. Попова // Завуч начальной школы. – 2003. − № 3. – С. 83-86.

291. Портрет аудиторії телеканалу «Спорт». Рекламне агентство "Бренд медіа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/

292. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов [Электронный ресурс] / Библиотека Центра экстремальной журналистики [сайт]. – Режим доступа: http://www.library. cjes.ru/online/?a=con&b_id=330&c_id=2876 (20.04.2011). – Загл. с экрана.

293. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.

294. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К. Ваклер, 2007. – 768 с.

295. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - К., 1998.

296. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер — 1999. — 352 с.

297. Почепцов Г.Г. Профессия – имиджмейкер. – К., 1998.

298. Проблема психологічної характеристики виду спорту - Хортинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.horting.org.ua/node/1305

299. Про канал - Україна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kanalukraina.tv/ua/about

300. Професіональна футбольна ліга. Стратегія розвитку 2016-2020 // http://pfl.ua/docs/strategiya_rozvitku_2016-2020.pdf

301. Психологический словарь. [Электронный ресурс] / А. Карманов. – 2010. – Режим доступа: http://azps.ru/handbook/

302. Психологічне дослідження творчих перцептивних процесів на різних вікових рівнях: монографія / [В.О. Моляко, І.М. Біла, Н.А. Ваганова та ін.] ; за ред. В.О. Моляко. — Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. — 210 с.

303. Психология управления в спорте: учеб. пособие / Т.В. Головина, В.Н. Смоленцева; СибГУФК. – Омск : Изд-во СибГУФК, 2011. - 188 с.

304. Психология управления: Курс лекций / Л.К. Аверченко, Г.М. Залесов, Р.И. Мокшанцев, В.М. Николаенко; Отв. ред. М.В. Удальцова. – Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ; М.: ИНФРА-М, 1999. – 150 с.

305. Психология. Словарь / Под ред. А.В. Петровского и М.Я. Ярошевского. М., 1990.

306. Психологія кольору. Символіка кольору. Колір і характер. Колір і працездатність // http://psyfactor.org/lib/colorpsy.htm

307. Психология толпы: социальные и политические механизмы воздействия на массы. — М.: Изд-во Эксмо; СПб.: Terra Fantastica, 2003. — 800 с.

308. Реестр сайтов ’’META’’ Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dir.meta.ua/ru/

309. Рейтинг количества фанов у европейских клубов / (http://sport.segodnya.ua/football/rejtinh-kolichectva-fanov-u-evropejckikh-klubov.html

310. Рейтинг самых популярных видов спорта. Футбол только второй. Время публикации: 15 октября 2007 г., 13:11 // 3:26http://rus.newsru.ua/sport/15oct2007/football.html

311. Рейтинг футбольних клубів, фанати яких є найбільшими гомо- і ксенофобами. Результатати Інтернет – опитування http: // antifa.com.ua /printpage.php?forum

312. Рекламне агентство "Бренд медіа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html

313. Рекламне агентство «Соната» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.adv-sonata.com/tv/.

314. Ридзевська О.В., Сало А.В. Поняття гудвілу та характеристика його складових. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2012, вип. 22, ч.II.

315. Роджерс К. К науке о личности // История зарубежной психологии. Тексты. - М., 1986. С. 200-230.

316. Розвиток соціальних медіа в Україні // Wave 6.— Компания Universal McCann. - 2012 // Презентація.

317. Рубинштейн С.Я. Основы общей психологии С.Я. / Рубинштейн. - СПб.: Питер, 2001. - 720 с.

318. Руденский Е.В. Психотехнология общения менеджера. – Новосибирск, 1994.

319. Руткевич А.М. Жизнь и воззрения К.Г. Юнга / А.М. Руткевич // Архетип и символ / К.Г. Юнг. - Москва: Ренессанс, 1991.

320. Садовник О. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net) // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. пр. за ред.. Єрмакова С.С. – Харків-Львів: ХДАДМ (ХХПІ), 2003. - №16. – 120 с. – с.28-32.

321. Садовник О.О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів мережі Інтернет). – Рукопис. 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій Київ – 2009 irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?

322. Садовник О.О. Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту (За матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2004. – Випуск 25. – С. 509-513.

323. Сайт НОК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://noc-ukr.org/sport-sites/

324. Сальникова Л.С. Имидж и репутация [Электронный ресурс] / Л. С. Сальникова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 01 (01). – С. 65–67. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_and_reputation. – Назва з екрана.

325. Самые любопытные прозвища футболистов и тренеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.trend.az/life/socium/1196761.html

326. Седова Л.Н. Могущество имиджа: учебн. пособ. Ч. 2 / Л.Н. Седова. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

327. Семенов В.Е. Катарсис и антикатарсис: социально-психологический подход к воздействию искусства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.voppsy.ru/issues/1994/941/941116.htm

328. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л.М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 326. – С. 194–199.

329. Семченко О.А. Іміджева політика України. – К.: Видавництво: Академія, 2014. - 269 с.

330. Сердюк Л.З. Особистісний модус самореалізації майбутніх фахівців / Л. З. Сердюк//Вісник післядипломної освіти: зб. наук. пр./ Ун-т. менедж. освіти НАПН України; редкол.: О. Л. Ануфрієва [та ін.]. – Вип. 10(23)/ голов. ред. В.В. Олійник. – К.:АТОПОЛ, 2014. – С. 239-248.

331. Сёстры Сорины. Истоки имиджа. – М.: Гном-Пресс, 1999. – 192 с.

332. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. — СПб.: ООО «Речь», 2007. — 350 с, ил.

333. Смульсон М.Л. Психологія розвитку інтелекту. Монографія / Марина Лазарівна Смульсон. – К.:Нора-Друк, 2003. – 298 с.

334. Современный футбольный хулиганизм. – СПб., 2001.

335. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / П.А. Сорокин; [пер. с англ. В.В. Сапова]. – М. : Астрель, 2006. – 1175 с.

336. Соснин В.А. Психология суицидального терроризма в XXI веке: исторические параллели и современные геополитические тенденции // Психологический журнал. — 2011. — Т. 32. — № 4. — С. 30-44. технологи Источник: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://refleader.ru/jgeyfspolyfsujg.html

337. Соснин В.А., Лунев П.А. Как стать хозяином положения: анатомия эффективного общения. - М., «Академия», ИП РАН, 1996. – 220 с.

338. Социальная психология. Учебное пособие. / Отв. ред. А. Л Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. 351с. (Серия «Высшее психологическое образование») технологии

339. Социальные технологии: толковый словарь / отв. ред. В.Н. Иванов; Московский гос. ун-т. Кафедра теории и методов социологических исследований. – Изд. 2-е, доп. – М.: Луч; Белгород: Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.

340. Список радиостанций Киева. Мой город Киев. Киевский городской справочник (2007-2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://moygorod.kiev.ua/print.php?r=radio.

341. Спортивні сайти http://noc-ukr.org/sport-sites/

342. Спортивный интерес, или Чем занять ребенка/ 08.06.2009 16:05/http://donbass.ua/news/home-and-amily/children/2009/06/08/sportivnyi-interes-ili-chem-zanjat-rebenka.html

343. Станиславский К.С. Работа актёра над ролью. Т. 3. Ч. 2. /К.С. Станиславский. – М.: Искусство, 1992. – 399 с.

344. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 512 с.

345. Стороженко С.М. Футбол і насильство. Погляд з середини. К.: «КОМБІ ЛТД», 2005. – 163 с.

346. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, О.В. Радченко та ін. - Сєвєродонецьк : Еврика, 2001. - 480 с.

347. Сушков И.Р. Психологические отношения человека в социальной системе / И.Р. Сушков. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008, 412 с.

348. Таран Л.А. Физическая культура и спорт в отечественном

радиовещании 20-40 гг. XX века. //Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: зб. наук. пр. за ред. Ермакова С.С.-Харків: ХДАДМ (ХХПІ). 2004г., - № 8.

349. Товстоногов Г.А. Зеркало сцены [Текст] : в 2 т. / Г.А. Товстоногов / Сост. Ю. С. Рыбаков ; предисл. К. Рудницкого. — Л : Искусство, 1980. — Кн. 1. — 303 с.

350. Толковый словарь В. Даля, онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovardalja.net/

351. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 2. — С. 13–18.

352. Тополов Є.В. Практична психологія агресивності людини: навчально-методичний посібник / Є.В. Тополов. – К.: Вид-во КММ, 2010. – 184 с.

353. Тульчинский Г.Л. Феноменология имиджа и метафизика идентичности // Символы, образы, стереотипы: исторический и экзистенциальный опыт. - СПб: Эйдос, 2000, с.100-111.

354. Третяк Т. М. Дослідження стратегіальної організації перцептивно-мисленнєвих процесів при конструюванні інформаційних систем / Т. М. Третяк // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2016. – Т XII. Психологія творчості. – Вип. 22. – С. 296-307.

355. Трубников В.В. Имидж российского образования. — М.: РИЦ АИМ, 2006. — 120 с.

356. Трубников В.В. Имиджелогия высшей школы: тексты. — М.: Академия имиджелогии, 2008. — 154 с.

357. Трубников В.В. Педагогическая имиджелогия: тексты. — М.: Академия имиджелогии, 2008. — 194 с.

358. Улыбина Е.В. Функция искусства в культурно-исторической психологии Л.С. Выготского. Культурно-историческая психология. - М., 2006, С.89 - 98.

359. Ушакова Н.В. Имиджелогия: Учебное пособие Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К, 2011. - 254 с.

360. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества /И.А. Федоров. дис. д-ра социол. наук. /Тамбовский гос. ун-т. Тамбов, 1998.- 254 с.

361. Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы: сб. науч. тр. М., 1998. С. 84.

362. Феофанов О.А. США: реклама и общество. - М.: Мысль, 1974. - 266 с.

363. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / .Леон Фестингер; [пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой] - Москва: Издательство «Эксмо», 2018 – 256 с.

364. Фомин В.Н. Публицистический факт: Путь к оптимизации журналистского текста. – Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. — 124 с.

365. Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. — 160 с.

366. Фопель К. Технология ведения тренинга /К. Фопель. – М.: Генезис, 2004. – 267 с.

367. Функции имиджа преподавателя высшей школы (статья) Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: Материалы Четвертого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006. с. 78-83.

368. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: психол. структура и пути оптимизации: Автореф. Дис. канд. психол. наук, М., 1996.

369. Футбольные фанаты – молодежная субкультура. Зарождение и генезис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// nasledie77.wordpress.com/2015/06/10/футбольные-фанаты-молодежная-субку/

370. Футин В.Н. Коммуникативная механика // Прикладная имиджелогия. Учебно-методическое пособие. М.: МУБиУ, 2005.

371. Футин В.Н. Мастерство общения // Прикладная имиджелогия. Учебно-методическое пособие. М.: МУБиУ, 2005.

372. Футин В.Н. Педагогика имиджа. // Корпоративная имиджелогия. 2007. – № 1.

373. Футин В.Н., Шепель В.М., Любутов А.С. и др. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие. М.: ГАРДАРИКИ, 2004.

374. Футин В.Н., Шепель В.М., Титова Н.С. и др. Прикладная имиджелогия. Учебно-методическое пособие. М.: МУБиУ, 2005.

375. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика» / Л.М. Хавкіна. — Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. — 64 с.

376. Хараш А.У. Личность, сознание, общение: к обоснованию интерсубъективного подхода в исследовании коммуникативных воздействий / А.У. Хараш // Психологопедагогические проблемы общения. – М., 1979. – С. 3. 10.

377. Хараш А.У. «Другой» и его функция в развитии «Я». // Общение и развитие психики: Сб. научных трудов / А.У. Хараш. - М., 1988. - С. 31-46.

378. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с. (Секреты психологии).

379. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скоршгіна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2005. — 272 с.

380. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999. – 144 с.

381. Чебикін О.Я., Ковальова О.О. Психологічні особливості формування основ професійного Іміджу — О., 2009. — 223 с.

382. Чепелєва Н.В. Самопроектування особистості у кризових життєвих обставинах / Н.В. Чепелєва// Особистість в умовах кризових викликів сучасності: Матеріали методологічного семінару НАПН України (24 березня 2016 року) / За ред. академіка НАПН України С.Д. Максименка. – К., 2016. – [629 с.] – С. 28– 34.

383. Чепель А. Вопрос увеличения тиражей решает не издатель, а аудитория [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gipp.ru/viewer.php?id=12978

384. Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ : Дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 Волгоград, 2002 147 с. РГБ ОД, 61:03-9/300-4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dslib.net/soc-filosofia/fenomen

385. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с.

386. Шапар В.Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. – Х.: Прапор, 2007. – 640 с.

387. Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы / А. Шабельник // Советник. – 2002. – №2. – С.23–25.

388. Шаляпин Ф.И. Маска и душа: Мои сорок лет на театрах. – М.: Союзтеатр, 1990. – 320 с.

389. Швалб Ю.М. Логіко-психологічний аналіз розвитку категорії діяльності / Ю.М. Швалб // Науковий вісник Миколаївського національного ун-ту ім. В.О. Сухомлинського. Психологічні науки: Збірник наукових праць / за ред. С.Д. Максименка, Н.О. Євдокимової. – Вип. 2. 13 (109). – Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2014. – С.246-251.

390. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться другим людям /В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2008.- 576 с.

391. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Виктор Максимович Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

392. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : Феникс, 2005. – 320 с.

393. Шепель В.М. Управленческая психология. - М.1984;

394. Шинкарук В.Л., Яценко А.И. Гуманизм диалектико-материалистического мировоззрения. – Киев: Политиздат Украины. 1984. - 220 с.

395. Шихирев П.Н. Социальная установка как предмет социально-психологического исследования. – В сб.: Психологические проблемы социальной регуляции поведения. – М.: Наука, 1976. – С.278-318., 278-318.

396. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та. – 1999. – 444 с.

397. Шкляр В.І. Енергія газетного рядка і мистецтво слова. — К.: Вища. шк., 1988. — 200 с.

398. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М., 1993.

399. Щёкин Г.В. Визуальная психодиагностика: познание людей по их внешности и поведению: Учеб.-метод. пособие. —4-е изд., стереотип. — К.: ДП «Издат. дом «Персонал»», 2011. — 616 с.: ил.

400. Юнг, Карл Густав. Психологические типы. /пер. с нем. С.И. Лорис; Под общ. ред. В. Зеленого. - СПб.: Прогресс. Универс., 1995. – 715 с.

401. Ярошевский М.Г. История психологии. От античности до середины XX века. Учебное пособие для высших учебных заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 1996. - 416 с.

402. ABBYY Lingvo 12 Lingvo 12 // http://www.shufflenote.ru/images/stories/abbyy%20lingvo%2012.jpg

403. Abric J.-CI. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations // Papers on social representations. 1993. V. 2. №. 2. P. 75-78.

404. ADEL - means American Dictionary of the English Language Read more at http://acronymsandslang.com/definition/6921659/ADEL-meaning.html

405. Arbeitseinheit Sozialpsychologie // http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/sozialpsychologie.html

406. Arms, R., Russell, G. and Sandtilands, M. (1987) 'Effects on the hostility of spectators of viewing aggressive sports' pp. 259-64 in Yiannakis, A., McIntyre. T.Melnkk. M. and Hart. D. (edsl Sport *Sociology*. 3rd edition, Dubuque 1A: Kcndali/Hunt.

407. 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.

408. Bloom D. Confessions of a sportswriter. - New York: Vantage Press, 1988. — 380 p.

409. Bondarchuk O. Changes of professional value orientations of teachers in the system of postgraduate education / O. Bondarchuk, A. Pecherska // Social Welfare Interdisciplinary Approach – 2013. – № 3(1). – P. 66 – 78.(включений до міжнародної науковометричної бази Index Copernicus).

410. Chelladurai P. Human Resource Management in Sport & Recreation. USA: Human Kinetics; 1999.

411. Dawson, K. A., Bray, S. R., & Widemeyer, W. N. (2002) "Goal setting by female intercollegiate sport teams and athletes, Avante, 8, pp14-23

412. Evgeniy Pozdnishev. Archetypes in the process of image-making and brand-making of sporting goods and services // Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics. Journal L'Association 1901 "SEPIKE". Osthofen, Deutschland Poitiers, France. (Cite Factor, Research Bible, Index Copernicus). Ausgabe 03/2013. - S.211-214.

413. 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

414. 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

415. Fechner G. T., Elemente der Psychophysik, 3 Aufl., Bd 1—2, Lpz., 1860.

416. Karamushka, L. Psychological factors of organizational development of educational organizations of traditional and innovative types / L. Karamushka // Innovative Trends in the Development of Work and Organizational Psychology in Poland and Ukraine (3rd Polish-Ukrainian Workshop (4 September 2012, Katowice, Poland): Book of abstracts. Editors: Liudmyla Karamushka, Barbara Kożusznik. – Kyiv-Katowice: 2012. – P. 12-16. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.uaoppp.com.ua/.

417. Lee Y.H., Smith T.G. Why are Americans addicted to baseball? An empirical analysis of fandom in Korea and the United States. Contemporary Economic Policy. 2008. V. 26

418. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Bankbetriebslehre // http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/waschbusch/studium.html

419. Littlejohn S., Karen A. Foss. Encyclopedia of communication theory. Publisher: Sage Publications, Inc., 2009. 1105 p.

420. Lorenz, K. (1966) On Aggression New York: Harcourt, Brace & World. Ryan, E (1970) ‘The cathartic effect of vigorous motor activity on aggressive behavior; Research Quarterly vol. 41, pp. 542-51,

421. Luscher M. The Luscher color test. — L., 1970.

422. Meili R. Lehrbuch der psycholodischen diagnostik. — Bern: Huber Verlog, 1961, 465 s.

423. Moscovici S. On Social representations // Social cognition: Perspectives on everyday understanding / Ed. by H.J. Forgas. L., 1981. P. 181-209.

424. Nielsen Украина: рейтинг телеканалов Украины за июнь 2016 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mresearcher.com/2015/07/nielsen-ukraina-rejtingtelekanalov-ukrainy-za-iyun-2015-goda.html.

425. Norsworthy, K. L., Heppner, P. P., Ægisdottir S., Gerstein L. H., Pedersen P. B., 2012. Exploration of U.S.-Based Models of Counseling

and Counseling Psychology. A Critical analysis. In: L. H. Gerstein, P. P. Heppner, S. Ægisdottir, S-M. A. Leung, K. L. Northworthy (Eds.) Essentials of Cross-Cultural Counseling. SAGE Publications, Inc, pp. 103 – 132

426. Prapavessis, H., Carron, A.V. & Spink, K.S. (1996). “Team building in sport”. International Journal of Sport Psychology, 27, pp269-285.

427. Pratto F., Sidanius J., Stallworth L.M., Malle B.F.Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes // Journal of Personality and Social Psychology. 1994. V. 67.

428. Russell Gordon W. Catharsis Through Sports: Fact or Fiction? https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4615-8063-8_9

429. Sachs Michael L. Sport as Catharsis: Blackwell Encyclopedia of Sociology: Sociology of Sport http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433125_ss1-226

430. Selfimplementation in the system of healthy safe behavior of specialist / H. Humeniuk // Abstracts and materials of presentations ot III International research & training conference «Public health – social, educational and psychological dimensions» (17-19 August 2017. Lublin, Poland). – C. 52-54.

431. 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.

432. Smith A.C.T., Stewart B. The travelling fan: Understanding the mechanisms of sports fan consumption in a sport tourism setting// Journal of Sport and Tourism. 2007. № 12 (3/4).

433. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior// J. of Personality and Social Psychology, 30, 526-537.

434. Sports Fan Psychology: It's More Than Just a Game By Dev Ashish, Analyst Sep 26, 2008 // http://bleacherreport.com/articles/61709-sports-fan-psychology-its-more-than-just-a-game/page/1

435. Stevens, D.E., & Bloom, G.A. (2003). “The effect of team building on cohesion”. Avante, 9, pp43-54.

436. Stiven, M. Dzhonson (2013). Psihoterapiya haraktera [Psychotherapy of the character]. Moscow: Korvet, [in Russian].

437. Wann D.L. Understanding the positive social psychological benefit of sport team identification: The team identification)social

psychological health model. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 2006. V. 10.

438. Wann D.L., Branscombe N.R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. International Journal of Sport Psychology. 1993. V. 24.

439. Widmeyer, W.N. & DuCharme, K. (1997). “Team building through team goal setting”. Journal of Applied Sport Psychology, 9, pp97-113.

440. Wilson E.O. On Human Nature. Cambridge. 1978.

ДОДАТОК А

Таблиця 1

Порівняльний аналіз понять «імідж», «репутація» та «бренд»

№	Характерні риси поняття	Імідж	Репутація	Бренд
1.	Спільні риси	Вони існують у єдиному інформаційному просторі, використовують подібні комунікативні технології створення прагматичних текстів. Усі ці поняття є нематеріальними активами		
2.	Визначення поняття	Стереотипний цілісний образ у масовій свідомості	Суспільна оцінка, одна з іміджевих характеристик, заснована на створенні думки про переваги або недоліки особи, спільноти, організації	Популярна торгова марка, торговий знак, інтелектуальна власність, ім'я або символ, які ідентифікують конкурентний продукт
3.	Мета створення та підтримки	Захоплення внутрішнього лексикону, рух до символу	Спрямованість до межі-полюсу лінійки оцінки	Отримання прибутку
4.	Комунікативні канали формування	Масові комунікації	Масові і спеціалізовані комунікації	Масові, спеціалізовані та індивідуально-міжособистісні комунікації
5.	Місце розміщення у свідомості	Розміщується в масовій свідомості	Розміщується в спеціалізованому комплексі свідомості	Розміщується в індивідуально-особистісному комплексі свідомості
6.	Варіанти моделювання	Моделювання стереотипів	Моделювання раціональних схем	Моделювання конкурентних проектів товарів та услуг
7.	Ступінь раціональності	Не вимагає обов'язкового усвідомлення (ірраціональний)	Передбачає свідому оцінку (раціональний)	Передбачає свідому оцінку (раціональний)
8.	Рівень об'єктивності	Суб'єктивний	Об'єктивна	Об'єктивний
9.	Ступінь відображення реальних характеристик об'єкта	Відображає як реальні характеристикки, так і вигадані	Відображає реальні характеристики	Відображає реальні характеристики
10.	Психологічні канали формування	Несвідомий, підсвідомий, включаючи колективне несвідоме	Свідомий, оперування раціональними фактами формування оцінки	Свідомий, оперування раціональними фактами формування враження та емоцій
11.	Об'єкти впливу	Змістовні емоції, почуття, стани	Оціночні емоції (+ або -), супутні раціональної оцінки	Раціональні, прагматичні оцінки

Порівняльний аналіз понять «імідж», «репутація» та «бренд» (продовження)

1.	Характерні риси поняття	Імідж	Репутація	Бренд
2.	Методи впливу	Формується методами прямого впливу	Формується методами не прямої дії	Формується методами прямого впливу
3.	Черговість формування	Формується до репутації	Формується після іміджу	Формується до іміджу
4.	Час формування	Формується і втрачається порівняно швидко	Формується тривалим проміжком часу, втрачається швидко	Формується тривалим проміжком часу, втрачається повільно
5.	Технології формування	PR-технології, на на емоційно-психологічному, підсвідомому, ірраціональному та раціональному рівнях	Інформаційні технології, комунікаційний та репутаційний аудит, репутаційний менеджмент	Реклама, фірмовий стиль і PR
6.	Характерні риси дій з формування	Цілісність, комплексність, паралельність дій	Системність, автономність, послідовність	Системність, автономність, послідовність, глобальність
7.	Характер позитивності	Як позитивний, так і негативний	Як позитивний, так і негативний	Однозначно позитивний
8.	Призначення	Для публіки	Для професіоналів	Для публіки та професіоналів
9.	Форма вираження	Вербальна, візуальна	Вербальна	Вербальна, візуальна
10.	Наукові галузі дослідження	Психологія, іміджелогія, маркетинг, політологія, соціологія, філософія	Психологія мораль, етика, менеджмент	Психологія, економіка, менеджмент, соціологія, HR-менеджмент, маркетинг, право
11.	Залежність від якості об'єкта	Не має прямої залежності від якості об'єкта	Залежність від якості об'єкта	Залежність від якості об'єкта
12.	Інтегрованість з візуалізацією	Не обов'язкова	Обов'язкова	Обов'язкова інтегрованість бренда з візуалізацією
13.	Кількісна характеристика	Імідж у об'єкта один, хоча він і може бути багато аспектним	Репутація об'єкта у цільової групи - одна	Об'єкт може мати кілька брендів
14.	Наявність ціни	Відсутня (імідж виходить за торгові межі)	Відсутня (репутація виходить за торгові межі)	Ціна присутня

Джерело: розроблено автором на підставі власних досліджень з використанням наступних джерел [211; 301; 314; 387]

ДОДАТОК Б

ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІМІДЖУ ЯК ФЕНОМЕНА І КАТЕГОРІЇ

Поняття «імідж» широко використовується цілою низкою дисциплін, які вважають його своєю категорією, але його зміст в кожній з дисциплін при цьому сильно відрізняється. Поняття «імідж» за обсягом і змістом є поліваріантним, міждисциплінарним, його формування відбувається в категоріальному полі багатьох наук. Таким чином, імідж - складний результат міждисциплінарних практик. Дослідження поняття іміджу в рамках соціальної психології дало можливість визначити імідж як образ-модель певного об’єкта (об’єктів), який цілеспрямовано (або стихійно) формується, здійснює позитивний (або негативний) соціальний вплив на певні спільноти та базується на певному архетипі. Дослідження проблеми сутності феномену «імідж» дало можливість узагальнити його характеристики.

Так, за формою і змістом існування імідж є об’єктом: символічним, емоційно забарвленим; аттрактивним (здатним привернути увагу), розмитим (відсутнє чітке розуміння цього поняття), поліметричним (має багатоскладну, чисельну функціональність), багатоаспектним, він має двоїсту природу (соціальну та психологічну), цілісним, спрощеним, індивідуалізованим та оптимальним в плані вираження уявленням відображуваного суб'єкта.

За динамікою існування імідж є об’єктом: варіативним, варіабельним (мінливим), нестійким, схильним до змін, динамічним,

оперативним, гнучким, ситуативним, активним, функціональним, орієнтованим на соціальну групу.

За реалістичністю існування імідж є об’єктом: ідеальним, нематеріальним (він завжди вторинний по відношенню до реального об'єкту, є продуктом свідомості людей), віртуальним (потенційно можливим, вигаданим, уявним об'єктом, не присутнім в цей час у реальному світі, а створеним лише грою уяви людської думки, або зімітованим за допомогою інших об'єктів: заміщення реальності її симуляцією, імітацією), бажано реалістичним, а не фантастичним.

За можливістю пізнання імідж є об’єктом: універсальним (так як імідж є категорією, яка застосовується до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання), релевантним (за ступенем відповідності шуканого і знайденого), інформативним, комунікативним.

За практичною значимістю використання імідж є: способом подолання когнітивного дисонансу, публічно значимим (імідж виникає тільки тоді, коли у об'єкта-носія іміджу є суб'єкти його інформаційного сприйняття), валентним і оцінним (як позитивна чи негативна цінність, значимість об'єкта для суб'єкта, як мотиваційна сила), модульованим, результатом симуляції (імітації), предметно - змістовним, прагматичним.

Наукове видання

ПОЗДНИШЕВ Євген В'ячеславович

ІМІДЖ У СПОРТІ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ РАКУРС АНАЛІЗУ

Монографія

В авторській редакції
Комп'ютерний набір Позднишева Є.В.
Художник обкладинки Тоцький Ю.О.

Підписано до друку 5.06.2018 р. Формат 60Х84 1/32. Папір офсетний №1. Гарнітура тип Times. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 24,4. Обл. вид. арк. 27,8. Наклад 300 пр. Зам. № 18-01.

Видавець Позднишев Є.В. (04119, м. Київ-119, а/с 8)
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи серія ДК № 1929 від 07.09.2004 р.
E-mail: bezpekab@ukr.net, тел. 096-642-00 86

Віддруковано з оригінал-макету Поліграфічним центром ФОП Красновид С.О., E-mail: legend@ua.fm, тел. 067-597-92-62