

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
КИЕВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВАДИМА ГЕТМАНА
АССОЦИАЦИЯ СПОРТИВНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ УКРАИНЫ**

Г.В. Ложкин, Е.В. Позднышев, В.И. Матиенко-Куприянов

ПСИХОЛОГИЯ РАДИОСПОРТИМИДЖА

Тексты лекций

**Киев
Издатель Позднышев
2014**

УДК 159.9:316.7
ББК 88.84
Л 71

Рецензенты:

Блохина И.О. - кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры психологии и педагогики (НТУУ «Киевский политехнический институт»);

Волобуев М.М. - Президент Ассоциации спортивных журналистов Украины, член Национального олимпийского комитета Украины;

Колосов А.Б. - кандидат психологических наук, старший научный сотрудник (Государственный научно-исследовательский институт физической культуры и спорта Украины);

Корват Л.В. - кандидат психологических наук, доцент (ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетмана»)

Рекомендовано к печати кафедрой педагогики и психологии ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетмана»

Протокол № 3 от 17.10.2012 г. и

Ассоциацией спортивных журналистов Украины Протокол заседания правления АСЖУ №7 от 4.02.2013 г.

Ложкин Г.В., Позднышев Е.В., Матиенко-Куприянов В.И.

Л 71 Психология радиоспортидмджа. Тексты лекций. - К.: Издатель Позднышев, 2014. - 170 с.

ISBN 978-966-8830-64-8

Сегодня множество специализированных радиостанций мира создают необходимые условия для широкого распространения спортивной информации. Ученые отмечают, что радио имеет огромный потенциал влияния. Спорт стал неотъемлемой частью рекламной продукции радио и телевидения, что свидетельствует о его значительной роли в жизни общества. В настоящей книге авторы попытались раскрыть проблемы психологии радиоспортидмджа как учебной дисциплины, психологии имиджа как перспективного направления социальной психологии, психологии имиджа в спорте, роли вербального компонента и психических процессов в формировании имиджа спортсмена. Большое внимание уделено архетипам и их роли в формировании имиджа в спорте, радио как одному из главных каналов формирования имиджа в спорте, главным социально-психологическим особенностям воздействия радиовещания на процесс формирования имиджа, а также возможностям использования знаний психологии радиоспортидмджа в практической деятельности спортивных журналистов и PR-менеджеров. Тексты лекций предназначены для студентов высших учебных заведений и всех, кто занимается формированием имиджа в спорте - спортивных журналистов, спортивных психологов, спортивных менеджеров различного уровня, тренеров.

УДК 159.9:316.7

ББК 88.84

ISBN 978-966-8830-64-8

© Г.В. Ложкин, Е.В. Позднышев,
В.И. Матиенко - Куприянов, 2014
© Издатель Позднышев, 2014

ВСТУПЛЕНИЕ

*«Люди воспринимают мир не таким, каким он есть,
а таким, каким они его хотят видеть»
/Гераклит/*

Современное развитие человечества характеризуется процессами активной трансформации современной социокультурной реальности. Человек уже не может жить без новейших информационных технологий. Это объективно сказывается на формировании качественно нового типа мироощущений и умонастроений, концептуализированных в ряде философских, психологических, социологических и культурологических теорий. Процессы глобализации, компьютеризации, виртуализации приводят к тому, что взаимодействие людей приобретает новое содержание и формы. Это обуславливает необходимость развития и совершенствования культуры социально-коммуникативной среды. Параллельно с развитием этих процессов меняются способы коммуникации между людьми. Появляются и быстро распространяются новые виды информационно-коммуникативных технологий. Возникают новые элементы социально-коммуникативной среды. Изменяется содержание и направленность отношений между людьми, усиливается влияние символического элемента сознания на установки и мотивацию поведения современного человека.

Все это непосредственно касается понятия «имидж» и понятий непосредственно связанных с ним. За последние полтора десятка лет иностранное слово «имидж» активно укоренилось в нашем как научном, так и быденном лексиконе. Первые неоднозначные подходы к проблемам мифов, архетипов, имиджей, симулякров, стереотипов, символов, знаков мы уже находим в трудах античных философов, мыслителей средневековья. Такие элементы коммуникативной среды как архетипы, образы, символы, мифы и стереотипы анализировались в работах Г.В. Гегеля, Р. Барта, У. Липпмана, М. Марка, К. Пирсона, К.Г. Юнга, К. Ясперса, С.А. Гуревича, В.С.

Жидкова, А.В. Аверинцева, А. Иващенко, А.Ф. Лосева, Г.В. Мантатова, Е.П. Савруцкой, И.Я. Рожкова, Т.В. Холостова и др.

Проблемы коммуникативной среды современности в информационную эпоху постиндустриального общества нашли свое отражение в исследованиях Ю. Хабермаса, Н. Лумана, К. Апеля. Приоритетное значение в изучении современных тенденций развития социально-коммуникативной среды отводится теории постиндустриального общества (Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. Гэлбрейт, Д. Рисман, Э. Тоффлер, А. Турен, Ф. Фукуяма, С. Хантингтон).

Информационная концепция отводит ключевую роль в развитии общества и культуры техническим средствам информационных связей (в том числе и радио) и представлена в работах Ф. Гваттари, Ж. Делеза, Г. Маклюэна, М. Мафессоли и ряда отечественных исследователей.

Г. Марсель, Ю. Хабермас, Ю.М. Лотман, У. Эко, М. Бубер, Е.П. Савруцкая, А. Усманова и др. разрабатывали проблему коммуникации в контексте диалога культур. А.Н. Чумаков, Л.А. Зеленев, А.А. Владимиров, Е.И. Степанов, В.С. Барулин, В.С. Федотов, А.П. Косолапов, Н.Н. Иноземцев и др. в своих исследованиях анализировали влияние глобализации на социально-коммуникативную среду современной цивилизации.

Спорт всегда являлся важнейшей составляющей социокультурной среды. Анализ источников показал, что ни в психологии и философии, ни в социологии и культурологии проблема имиджа в спорте не были ранее предметом исследования.

Понятие «имидж» по объему и содержанию является междисциплинарным, его формирование происходило в категориальном поле многих наук. Это объясняется целым рядом различных причин. К социально-психологическим детерминантам объективности роста потребности человечества в имиджах (в т.ч. и спортивных) необходимо отнести следующие:

1. Сущность человеческой природы, ее постоянное стремление к лидерству, победам и власти, деньгам и собственности.
2. Потребность людей в символическом закреплении специализации их труда и ролевых функций (теория антропогенеза).
3. Феномен социальной мимикрии человека, его неистребимое желание оказывать впечатления, казаться более значительным, чем он есть на самом деле, чтобы увеличить собственный шанс на социальный успех.
4. Накоплен опыт личностного, уникального поведения человека, связанный с его трансформацией, отчуждением в общении с другими. Одной из форм такого инакобытия являются имиджи.
5. Сегодня имиджмейкинг остро востребован в политике и экономике, рекламе и искусстве, индустрии развлечений и спорте.
6. Усиление нарциссических тенденций в современном постиндустриальном информационном обществе.
7. Быстрое развитие электронных средств массовых коммуникаций (СМИ).
8. Восприятие людьми современного мира глазами создателей образов (имиджей). Более четырех веков ими были художники. Сегодня эту роль взяли на себя средства массовой информации (СМИ).
9. В сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как о нематериальной ценности (активе), от наличия и качества которой зависит жизненный успех и успешность любой деятельности.
10. Сегодня в обществе существует насущная потребность, оформленная в социальный заказ, ответом на который становится расширяющаяся сфера деятельности имиджмейкинга.
11. Сегодня в мире уже существует индустрия имиджа, находящаяся на подъеме своего развития. Она характеризуется существенными масштабами капиталовложений и специфичностью своего рынка.

12. Спортивные события мирового и регионального масштабов благодаря СМИ становятся явлениями массовой культуры и затрагивают жизнь множества людей. Спортивные СМИ является неотъемлемой частью сознания любого современного человека, даже если он не интересуется спортом.

13. Сегодня спортивные СМИ активно формируют необходимый спортивный имидж. По данным социологических исследований 85% населения получает информацию по телевидению, 30% - по радио, 16% - из газет. Специалисты утверждают, что наш менталитет на 90% формируется телевидением. Проведенный анализ показал, что телевидению в процессе формирования имиджа спортсмена принадлежит первостепенная роль.

14. Спорт обладает огромным потенциалом, который помогает человеку, который не является спортсменом, снять психологическое напряжение, решить стабилизирующую в глобальном объеме задачу перевода направленности его негативной энергии. Основными путями для этого является физическая разрядка, релаксация, эскапизм, эмоциональная мена и катарсис. Все они непосредственно связаны с имиджем в спорте.

Современная психология - это огромная и достаточно дифференцированная научная область, которая быстро откликается на все вызовы времени, достижения научно-технического процесса. Сегодняшний этап развития этой науки характеризуется повышенным интересом к указанным явлениям и процессам.

Вопрос формирования имиджа выступает предметом отдельных социально-психологических исследований и является ключевым для целых отраслей психологической и смежной с ней наук. Вопросы о сущности, природе и технологии построения имиджа остаются недостаточно изученными и сегодня особо актуальными. Социально-психологические аспекты имиджа освещены поверхностно: как правило, исследователи опираются на эмпирический опыт западных фирм. Подавляющее большинство публикаций

по данной проблеме носит прикладной, часто ненаучный характер, не выходит на уровень теоретических обобщений.

Проблема образов, имиджей и механизмов конструирования коммуникативной среды цивилизации на сегодняшний день является мало изученным направлением современной гуманитарной науки и психологии. Это направление психологии сегодня имеет значительную социокультурную и гуманистическую значимость.

Практика научных поисков свидетельствует о том, что за последние полтора десятилетия ученые-специалисты в области общей и социальной психологии начинают проявлять интерес к изучению феномена «имидж». Об этом свидетельствует как вхождение категории «имидж» в понятийный аппарат различных наук, так и появление первых кафедр и факультетов имиджологии в отечественных вузах.

В XXI веке радио продолжает обладать огромным потенциалом влияния. Сегодня множество специализированных радиостанций мира днем и ночью заняты активным формированием различных имиджей. Не остается без их внимания и спорт. Спортимидж (или имидж в спорте) касается буквально всего в спортивной жизни: и спортсмена, и тренера, и команды, и спортивных услуг.

Психология радиоспортииджа занимается изучением психологических закономерностей и социально-психологических особенностей формирования имиджа в спорте с помощью средств радиокоммуникации.

Данное издание можно смело отнести к инновационному продукту, оно впервые поставило целью изучение психологии формирования имиджа в спорте силами и средствами радиокоммуникации. Это пилотный проект в этой области, поэтому авторы надеются на понимание этого читателями в ходе их знакомства с первой презентацией этой ранее нигде не изучаемой дисциплины.

В текстах лекций дано изложение психологии радиоспортимиджа как учебной дисциплины, рассмотрены вопросы психологии имиджа как перспективного направления социальной психологии, психологии имиджа в спорте, роль вербального компонента и психических процессов в формировании имиджа спортсмена, архетипы и их роль в формировании имиджа в спорте. Особое место отведено анализу радиовещания как одного из главных каналов формирования имиджа в спорте. Большое внимание уделено раскрытию социально-психологических особенностей воздействия радиовещания на процесс формирования имиджа, а также возможностей использования знаний психологии радиоспортимиджа в практической деятельности спортивных журналистов и PR-менеджеров.

Пособие предназначено для психологов, журналистов, студентов психологических и спортивных факультетов, для всех тех, кто хочет углубить свои знания в области психологии имиджа в спорте, созданного с помощью радиовещания.

Авторы выражают слова благодарности рецензентам за их помощь в подготовке и поддержке издания этого пособия. Особую благодарность коллектив авторов выражает заведующему кафедрой педагогики и психологии КНЭУ им. В. Гетмана доктору педагогических наук, профессору Савенковой Людмиле Алексеевне и заведующему кафедрой физического воспитания КНЭУ им. В. Гетмана кандидату наук по физическому воспитанию и спорту, доценту Ивчатовой Татьяна Витальевне. Без их поддержки и помощи это издание не смогло бы выйти в свет.

Благодарность авторов была бы не полной без упоминания той многолетней и всемерной поддержки написания этой книги, которую постоянно оказывал авторскому коллективу Президент Ассоциации спортивных журналистов Украины, член Национального олимпийского комитета Украины Михаил Михайлович Волобуев. Огромное ему за это спасибо!

ТЕМА 1. ПСИХОЛОГИЯ РАДИОСПОРТИМИДЖА КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

1.1. Место и роль радиовещания в жизни человечества

Понятие «имидж» - модное понятие нашего времени, к которому мы сегодня часто обращаемся как в повседневных разговорах, так и в научных дискуссиях. Под имиджем мы понимаем эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа. В самосознании человека, в его многоаспектном, многослойном образе-Я отражено знание о том как его видят, представляют и интерпретируют другие.

Не менее актуальным остается влияние радиовещания на сознание человека, которое сегодня достаточно активно формирует разнообразные имиджи. Чтобы понять, какие медиа используют украинцы и для чего им радио, с каких устройств они выходят в сети СМИ и как на их поведение влияют социальные сети, компания IAB провела исследование Mediascope Europe, которое было проведено в 28 европейских странах. И выяснилось интересное. Например, процент украинцев, которые хотя бы раз в неделю используют радио, равняется показателям аудиторий интернет и журналов за такой же период. Впереди с небольшим отрывом газеты, но и им пока далеко до телевидения [3].

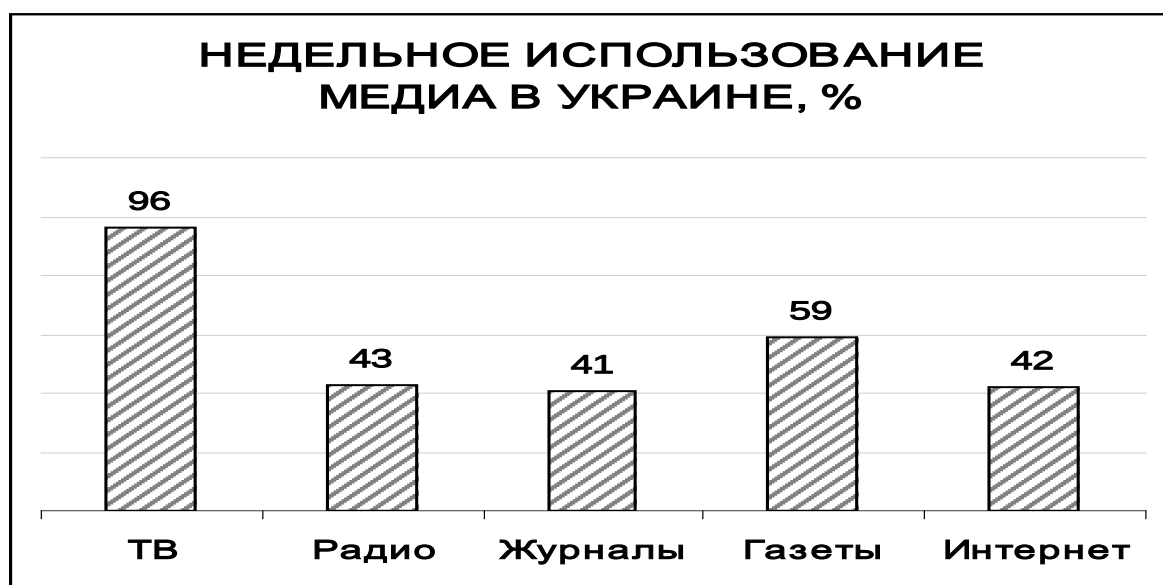


Рис. 1.1 Место радиовещания в украинских СМИ [3]

Британские исследователи установили, что звуки радио приносят счастье. Незабываемая британская группа Queen еще в 1984 г. выпустила в свет альбом, где звучала песенка о Radio Ga Ga. "Ты нам дарило звезды того времени, войну миров - нашествие марсиан, ты заставляло нас смеяться и плакать, ты давало нам ощущение, что мы можем летать", - были слова в исполнении солиста группы Фредди Меркьюри.

Как выяснилось, для британцев радио и по сей день остается самым привлекательным из всех СМИ - после прослушивания радиопередач и музыки по радио британцы чувствуют себя в два раза счастливее и даже в 4 раза энергичнее. Между тем, в два раза меньше приносит счастье британцам просмотр телевизора и в три - поиск и получение информации в Интернете. Иными словами, радио побито и мощное телевидение и "всесильный" Интернет. Газеты и журналы в проведенном опросе британским Radio Advertising Bureau не учитывались.

Граждане чувствуют счастье и чувствуют прилив энергии, когда слушают радио. Можно сказать, что оно играет важную эмоциональную роль в жизни британцев, подчеркивают авторы опроса. Одновременно с помощью компьютерного сканирования мозга у группы волонтеров исследователи

установили, что во время прослушивания радиопередач во всех "подопытных" отмечалось положительное влияние на мозг и улучшение настроения [2].

Ученые доказали, что радиопрограммы оказывают значительное влияние на слушателей. Для иллюстрации этого факта можно привести один пример, широко известный в медианауке. «Дамы и господа! Это что-то невероятное! ... Это самое ужасное из того, что я когда-либо испытывал. ... Это чрезвычайное происшествие. У меня нет слов», - так вечером 30 октября 1938 г. репортер радиокompании CBS описал тот момент, когда вблизи от Гроверс Милл был обнаружен упавший метеорит. Вскоре репортер был убит инопланетянами, которые приземлились в Нью-Джерси на своем космическом корабле - том самом, который приняли за метеорит. Среди слушателей возникла паника. Миссис Джослин, которая проживала вместе с мужем-рабочим в бедном районе одного из больших городов на востоке Америки, рассказывала: «Меня охватил сильный страх. Я хотела собрать свои вещи, взять на руки ребенка, собрать своих друзей, сесть в машину и уехать на север. Причем настолько далеко, насколько это возможно. Но все, что я сделала - я осталась сидеть у окна, молилась и прислушивалась. Я вся окаменела от страха, а мой муж выглядывал из другого окна и следил за тем, не бегут ли другие люди. Затем, когда радиокomментатор сказал, что «город будет эвакуирован», я выбежала из комнаты, позвала нашего квартирoсьемщика и вместе с ребенком помчалась вниз по лестнице, не взяв с собой абсолютно ничего. Когда я была внизу, я просто не решалась выйти на улицу. Я не знаю почему. В это время мой муж пытался настроить радиоприемник на какую-нибудь другую волну. Пока еще это было возможно. Он не чувствовал никакого постороннего запаха и не видел бегущих людей, поэтому он позвал меня обратно и сказал, что это была всего лишь радиопостановка. Так что я села, но все еще была готова в любую минуту вскочить и бежать. В таком состоянии я находилась до тех пор, пока не услышала голос Орсона Уэльса, который объявил: «Господа, надеюсь, мы

Вас не сбили с толку. Это всего лишь радиопостановка!». После этого я просто не могла сдвинуться с места». Тогда радиопостановка романа Орсона Уэльса "Война миров" Г.Г.Уэльса вызвала беспокойство у 1 из 6 млн. радиослушателей, несколько тысяч людей просто впали в панику. «Задолго до окончания передачи многие жители США молились и плакали и вне себя от страха пытались бежать, чтобы миновать гибели от нашествия марсиан. Некоторые старались спасти близких. Другие звонили, чтобы попрощаться или предупредить об опасности: они оповещали соседей, пытались получить информацию из ежедневных газет или от радиостанций, звонили в полицию или скорую помощь», - так описал американский исследователь СМИ исследователь Кантрил влияние радиопрограммы на слушателей [1, с.243-245].

1.2. Определение и взаимосвязь понятий «имидж», «радио имидж», «спортимидж» и «радиоспортимидж»

Какой же смысл имеет это довольно новое и необычное понятие? Для этого необходимо проанализировать каждый из терминов, которые составляют понятие «радиоспортимидж», т.е. таких понятий как «имидж», «радиоимидж» и «спортимидж».

Имидж - это социально-психологический феномен, который формируется в общественном сознании и имеет вид эмоционально окрашенного образа.

Радиоимидж - это коммуникативный аудиообраз, основанный на представлении и создает социальное влияние на эмоциональную и когнитивную структуры человеческой психики с помощью массовых стереотипов. Термин «радиоимидж» сегодня очень активно используется в качестве названий региональных радиостанций и конкурсов радиопроектов.

Спортимидж (или имидж в спорте) - это сложившийся в сознании определенной социальной группы (например, болельщиков) эмоционально окрашенный символический образ определенного значимого субъекта

спортивной жизни (например, спортсмена, тренера, команды), имеющий характер стереотипа. Название «Спортимидж» сегодня активно используется бизнесом в качестве названий кафе, фирм, магазинов, спортивных агентств.



Рис. 1.2. Соотношение понятий имя, спортивный и радиоспортивный

Радиоспортивный - это имя спорта, который сформирован с помощью радио.

Психологию имени следует определить как раздел психологической науки, предметом которой является имя как социально-психологический феномен, закономерности его возникновения и функционирования.

Психология имени в спорте - это раздел психологии имени как раздел психологической науки, занимающейся изучением имени в спорте как социально-психологического феномена, а также исследованием принципов, закономерностей его возникновения, создания и функционирования.

Психология радиоспортивного - это раздел социальной психологии, психологии имени в спорте, занимающийся изучением социально-психологических особенностей формирования имени в спорте с помощью средств радиокommunikации.

Авторы особо подчеркивают, что ничего общего с термином «радиоспорт» объект их исследования не имеет. Напомним, что радиоспорт -

это технический вид спорта, включающий в себя спортивные дисциплины, связанные с беспроводной передачей сообщений. Например, спортивная радиопеленгация («Охота на лис») - дисциплина радиоспорта, зародившаяся в Дании и Англии сразу после Второй мировой войны. Представляет собой соревнование между спортсменами, которые с помощью карты местности, компаса и радиоприемника с направленной антенной должны найти 5 радиопередатчиков в лесу, на пересеченной местности. Сегодня снижение инвестиций в оборону привело, к сожалению, к сокращению числа спортивных секций «Охота на лис», а отсутствие зрелищности этого вида соревнований для снижает шансы на его коммерческий успех.

1.3. Предмет, цель и задачи дисциплины «Психология радиоспортидмджа»

«Психология радиоспортидмджа» - это специальная учебная дисциплина, предметом которой является изучение психологического содержания и социально-психологических условий, направленных на формирование имиджа спорта с помощью средств радиокоммуникации.

Целью дисциплины является формирование у студентов осознания необходимости создания позитивного имиджа как собственного, так и корпоративного, понимание психологических условий и механизмов процесса формирования имиджа спорта с использованием средств радиокоммуникации, умение проводить необходимые мероприятия для этого, предусмотренные в той или иной организации.

Согласно цели и предмета дисциплины **основными ее задачами** являются:

- предоставление студентам знаний по основам психологии имиджа, понимания ими роли вербального компонента и психических процессов в формировании имиджа в спорте, главных социально-психологических особенностей влияния радиовещания на процесс формирования имиджа;

- формирование умений обеспечивать создание положительного имиджа как собственного, так и корпоративного, путем проведения необходимых мероприятий, предусмотренных для этого в той или иной организации;

- формирование навыков использования знаний психологических условий и механизмов процесса формирования имиджа для выполнения необходимых мероприятий с целью создания имиджа в спорте с помощью средств радиокommunikации.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами по дисциплинам «Психология и педагогика», «Психология труда», «Психология деятельности и учебный менеджмент», «Связи с общественностью (паблик рилейшнз, сокр. ПР) в экономической деятельности» и других. Материалы текстов лекций также могут быть использованы студентами при изучении теоретико-методического раздела «Отделение физического воспитания», а именно таких его тем, как «Физическая культура и спорт в системе общечеловеческих ценностей обеспечения здоровья и профессиональной деятельности», «Основы здорового образа жизни», «Организация учебного процесса по физическому воспитанию в высших учебных заведениях».

В учебном пособии анализируются научная проблема психологии имиджа в спорте, роль вербального компонента и психических процессов в формировании имиджа спортсмена, феномен архетипов и их роль в формировании имиджа в спорте, главные социально-психологические особенности воздействия радиовещания на процесс формирования имиджа, а также роль радио как одного из главных каналов формирования имиджа в спорте.

В результате изучения курса студенты должны:

- **знать** теоретико-методологические основы психологии имиджа;
- **знать** место, роль и уровни анализа имиджа в спорте;
- **знать** особенности вербального общения в спорте;

- **знать** содержание, понятие, пространство, основные базовые виды архетипов, а также связь архетипов и спорта;
- **знать** место, роль, основные характерные социальные черты радиовещания в жизни современного человека;
- **знать** главные социально-психологические особенности воздействия радиовещания на формирование имиджа в спорте;
- **знать** социально-психологические особенности формирования имиджа в спорте с помощью использования средств радиокommunikации;
- **уметь** применять знания теоретико-методологических основ психологии имиджа для формирования имиджа в спорте с помощью радиовещания;
- **уметь** применять знания теории архетипов для формирования имиджа в спорте с помощью радиовещания;
- **уметь** применять знания особенностей вербального общения в спорте для формирования имиджа в спорте с помощью радиовещания;
- **уметь** применять знания основных социально-психологических особенностей формирования имиджа в спорте в своей практической деятельности;
- **уметь** применять полученные знания в своей практической деятельности.

Литература

1. Винтерхофф-Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007, - 288 с.
2. Звуки радио приносят счастье // <http://www.point.ru/news/stories/23987/>).
3. Петренко С. Дослідження: для чого українці використовують інтернет // <http://www.facenews.ua/articles/2012/78689/>

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

2.1. Проблема имиджа в контексте научных разработок

Анализ мирового научного наследия находит попытки философского и политологического осмысления природы имиджа в трудах Г.В. Гегеля, И. Канта, Г. Лебона и Н. Макиавелли. В XX веке научные представления о природе первичных имиджевых явлений активно разрабатываются представителями психологии и социологии (Т. Парсонс, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг). В современных отечественных исследованиях методологическим проблемам имиджа посвящены работы В.Я. Белобрагина, Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, И.Я. Рожкова, А.П. Ситникова, Е.П. Савруцкой, А.Н. Чумикова, В.М. Шепеля.

Однако, необходимо отметить, что в работах М.М. Бахтина, Л.П. Бугеовой, Л.М. Д.П. Гавры, Земляной, А.А. Леонтьева, М.С. Кагана, Б.Ф. Поршнева, Б.Д. Парыгина, И.В. Суханова, Е.П. Савруцкой и ряда других авторов, исследующих проблемы общения (коммуникации), обозначены методологически обоснованные подходы к дальнейшему изучению проблемы имиджа. Вместе с тем, в работах Е.Т. Дьяковой, А.Д. Трахтенберг, В.Г. Федотовой, Е.В. Якимовой рассматривается проблема конструирования социальной реальности.

В зарубежной философии, психологии и социологии коммуникации совокупность подходов и их обоснований с точки зрения исторического и логического представлена в работах Д. Белла, Н. Лумана, Э. Тоффлера, Ф. Фукуямы, лингвистического и социально-психологического – в исследованиях Э. Сэпира, Б. Уорфа, Э. Фромма, социально-философского, социологического, политологического и культурологического – К. Апеля, М. Вебера, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, С. Хантингтона, Й. Хейзинги, У. Эко, К. Ясперса. В этих работах найдена связь между образами действительности и конструированием реальных жизненных процессов(а также их имиджей) по образцу и подобию этих образов.

В настоящее время идет процесс смены парадигм и поиск научных подходов, которые дают возможность рассматривать человека во всех его социальных проявлениях. В этой связи огромное значение приобретает изучение психических феноменов, которые комплексно отражают все стороны бытия человека. К одному из таких следует отнести имидж.

Во второй половине 90-х годов XX ст. на постсоветском пространстве появились первые переводы западных изданий посвященных имиджу. Этой темой сразу заинтересовалась группа отечественных ученых. Коммерческие интересы заставили разрабатывать проблему формирования имиджа главным образом для нужд политической и экономической сфер. Поэтому в подавляющем большинстве первых отечественных работ по имиджу был представлен именно этот его прагматический аспект. Например, Е.А. Блажнов рассматривает имидж как образ потребности, создаваемый художественными средствами [4, с.94].

Невзирая на все усилия, авторам не удалось познакомиться ни с одним образцом заведомо фундаментальной теории имиджа. Ни прямого употребления термина имиджа, ни прямых указаний на возможное использование общих интеракционистских, когнитивистских и, отчасти, фрейдистских идей в данной области в таких работах нет. Исключением можно считать работу Е.Б. Перелыгиной «Психология имиджа» [27]. Работ содержащих фундаментальные теории в имиджологии очень немного и, прежде всего, разумеется, это известные работы В.М. Шепеля [40].

Весьма немногочисленны и работы, посвященные теоретической отработке отдельных направлений ("теории среднего уровня"). Чаще всего такие работы изучают практику построения политического имиджа, причем, собственно теоретические проблемы природы имиджа почти не рассматриваются. Авторы этих работ считают интуитивно ясным сведение имиджа к описанию стратегии поведения человека с выработкой соответствующих рекомендаций.

По-иному обстоит дело с прикладными исследованиями. Есть бурно растущая группа прагматических публикаций, рекламирующих или комментирующих некие практические универсально эффективные приемы построения имиджа. Эта группа публикаций резко отличается от предыдущей рационально-научной ориентацией в изучении отдельных частных сторон бытия имиджа.

Прежде всего, это огромное число работ по разным направлениям психодиагностики, от патопсихологических до онтопсихологических методик. В последнее время появились и работы, показывающие образцы прикладного исследования в микроэкономике, в том числе изучающие стиль руководства и имиджи руководителя производства (чаще - за пределами госсектора, в масштабах фирмы).

Разнообразие видов имиджа представлено авторами в следующей таблице.

Таблица 2.1.

Классификация видов имиджа в зависимости от его квалификационных признаков

№	Классификационный признак	Виды имиджа	Определение, трактовка
1.	По содержанию, носителю имиджа	Политический	Имидж политика и т.д.
		Корпоративный	Имидж организации и т.п.
		Спортивный	Имидж спортсмена и т.д.
		Коммерческий	Имидж организации, руководителя (команды), идеи, проекта и т.д.
		Существует еще много других.	
2	По степени рациональности восприятия	Когнитивный	Когнитивный имидж, который дает только специальную информацию (ориентирован главным образом на людей опытных, узких специалистов).
		Эмоциональный	Эмоциональный, чувственный имидж

			(ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик).
2.	По выполняемым функциям	Зеркальный	Имидж присущий нашему воображению о себе.
		Текущий	Имидж как внешний взгляд на объект.
		Желаемый	Имидж, к которому мы стремимся.
		Корпоративный	Имидж организации в целом.
		Множественный	Имидж единой корпорации, которая включает в себя ряд независимых структур.
3.	По результатам воздействия на массовое сознание	Позитивный	Тот, что заслуживает общественную благодарность.
		Негативный	Тот, что вызывает общественное неприятие.
4.	По эмоциональному окрасу имиджа (для организации)	Позитивный имидж организации	Положительный имидж - здесь комментарии не нужны, на его достижение направлена вся PR-деятельность).
		Негативный имидж организации	Негативный имидж формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого черного пиара и антирекламы.
5.	В зависимости от каналов формирования	PR - имидж	Имидж создан благодаря PR-деятельности.
		Имидж в рекламе	Имидж в рекламе определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, а также историей фирмы и, конечно, рекламой.
		Имидж в СМИ	Имидж создан силами и средствами телевидения,

			радио, прессы, электронных СМИ.
6.	По степени воздействия на массовое сознание	Идеальный	Это желаемый образ.
		Первичный	Это результат первого знакомства.
		Вторичный	Это компромисс между идеальным образом и его противоречием.
7.	По реальности присутствия	Действительный	Тот, что реально существует.
		Условный	Тот, что искусственно создан.
8.	По направленности проявления	Внешний	Внешняя направленность имиджа, т.е. ориентированность в основном на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, интерьеры офиса, внешний вид персонала и др.)
		Внутренний	Внутренняя направленность имиджа, формируемая как впечатление о работе и отношения персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и др.)
9.	По целеустремленности	Природный	Имидж, который складывается стихийно в результате практической деятельности организации, без специальных акций и рекламы.
		Искусственный	Имидж создаваемый специально рекламой или специальными акциями и не в полной мере соответствующий характеру и эффективности организации.
10.	По науке определения	Экономический	Имидж - это

			нематериальный актив.
		Политологический	Имидж - это представление о субъекте политики, сложившееся у населения.
		Философский	Имидж - это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект - субъектного взаимодействия.
		Психологический	Имидж - это характер стереотипа, который сформировался в массовом сознании и имеет эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.
		Рекламный	Имидж - это основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.
		Банковский маркетинг	Имидж - это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках банковского продукта, придающее последнему особое своеобразие и выделяющее его из ряда аналогичных продуктов.
		Семиотический	Имидж - это знаковый заменитель человека.
		Информационный	Имидж - это возможность передачи сигналами информации о себе.
		Пропагандистский	Имидж - это новый стереотип, созданный по правилам пропаганды.
		С точки зрения менеджмента	Имидж - это путь к успеху. Имидж - это образ организации,

			существующий в сознании людей.
		Социологический	Имидж - это социальное самопрограммирование субъектов.

Изначально парадигма нашего понимания имиджа была американской научной и базировалась на традиционных ценностях буржуазного капиталистического общества, суть которых кратко можно охарактеризовать так. С развитием капитализма средневековые принципы уступают место частной инициативе, а сотрудничество сменяется конкуренцией. Новые человеческие качества: стремление к труду, страсть к бережливости, активная жизненная позиция и инициатива, готовность к конкурентной борьбе - стали двигателями нового капиталистического общества. Однако, наряду с личной инициативой, независимостью, активностью появляется жадность, враждебность и зависть. Появляется страстное стремление к славе, которое выводит человека на уровень «неразрушимости». Солидарность начинает сменяться обособлением, человек начинает смотреть на окружающих его людей как на объекты для своих манипуляций. Экономические перемены, стремление к наживе, индивидуализм имели одно важное следствие, касавшееся каждого: теперь все зависело не от гарантий социального статуса, а от собственных усилий человека. Обыденное сознание улавливало, что в конкурентной борьбе удачливее будет тот, чей имидж окажется более ярким и привлекательным. Как следствие, имидж индивида от типического начинает эволюционировать в сторону индивидуального.

2.2. Основные теоретико-методологические предпосылки формирования психологии имиджа

Существуют по крайней мере две главные причины популярности имиджа. Первая - это усиление нарциссических тенденций в современном постиндустриальном обществе и развитие средств массовых коммуникаций;

второе - живое человеческое общение заменяется общением символическим — обменом информацией, обобщенными образами, стереотипами, условными обозначениями, то есть символами в широком смысле этого слова. Имидж относится к группе социально-психологических феноменов и подчиняется всем основным законам социальной психологии. Таким образом, во-первых, феномен имиджа основан на особой чувствительности человека к социальному влиянию, и, во-вторых, многие люди склонны предаваться фантазиям, игнорируя при этом очевидные факты.

Однако, вопросы о сущности, природе и технологии построения имиджа остаются пока недостаточно изученными. Большинство публикаций носит прикладной, часто ненаучный характер, социально-психологические аспекты имиджа освещены поверхностно, с опорой на эмпирический опыт западных фирм. В то же время данные, представленные в этих работах, без сомнения, заслуживают пристального внимания и анализа.

Определяющей базовой задачей исследования понятия имиджа является разработка теоретико-методологических предпосылок его становления. Теоретические предпосылки к разработке научно-теоретических оснований имиджа как научной категории широко представлены в отечественной и мировой психологии. В отечественной психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют результаты разработки таких направлений исследований, как изучение образа, теория деятельности, исследования общения и социального влияния.

Одним из первых, кто ввел понятие **“имидж”** в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов [36, с.194-197]. Он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Но, так или иначе, слово «имидж» вошло сегодня в научный оборот. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи и, в первую очередь, психологи.

Большой интерес для формирования теории имиджа представляют взгляды Фомы Аквинского (1225-1274 гг.), который много внимания уделял трактовке таких понятий, как красота, прекрасное, совершенное, используя при этом термин «*imago*», т.е. образ. Изучение **образа** в отечественной психологической науке имеет давнюю традицию, в развитие которой внесли вклад многие видные ученые. Представители теории образа видят психологическую сущность имиджа, в первую очередь, как образа.

Имидж как психический образ обладает общими характеристиками, присущими любому психическому образу. Так, имидж - объект идеальный, возникающий в сознании людей, поэтому он не подлежит прямому измерению. Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым. Как идеальное образование имидж неустойчив, поэтому его обязательно надо «подкреплять». Как стереотип имидж должен содержать ограниченное число компонентов. Имидж, хотя и является иллюзорным образом, должен все же быть в какой-то мере реалистичным. Имидж должен быть прагматичным. Эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности. Имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик [5, с.40]. Однако, точного представления о структуре психического образа, с которой бы окончательно согласились бы ученые, пока наукой не выработано.

Не менее давнюю историю имеют и **теории деятельности**, в соответствии с которыми сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности. Значительный вклад в развитие теории деятельности в советской психологии внесли Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия, А.В. Запорожец, П.Я. Гальперин и многие другие. Личность в теории деятельности - это внутренний момент деятельности, некоторое неповторимое единство, выполняющее роль высшей интегрирующей инстанции, управляющей психическими процессами. Это целостное психологическое новообразование, которое формируется в жизненных отношениях индивида в результате преобразования его

деятельности. Одно из существенных отличий теории деятельности от предшествующих концепций - признание неразрывного единства сознания и поведения. Это единство заключено уже в главной единице анализа - действии. В рамках этого подхода в теоретических и экспериментальных исследованиях отечественных ученых именно через деятельность обосновывается социальная обусловленность психики человека, связь индивида с социумом [1, 8, 19].

Общение в первую очередь рассматривается как разновидность деятельности [18, 22, 32]. Теория общения трактует имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [27, с.23].

Имидж – это, в первую очередь, психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа. Впервые термин **стереотип** использовал классик американской журналистики Уолтер Липпман (Walter Lippmann), который в 1922 г. опубликовал книгу «Общественное мнение» (Public Opinion) [20]. Это понятие он использовал для обозначения распространенных в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп. Стереотипизированные формы мнений и суждений по поводу социально-политических вопросов трактовались им как своеобразные "выжимки" из господствующих сводов общепринятых морально-этических правил, доминирующих социальных представлений, и потока в большинстве случаев тенденциозной, сугубо политической пропаганды и агитации. Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. У. Липпман сводил мышление к простым реакциям на внешние стимулы, роль которых выполняют именно стереотипы - стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется

с тем или иным приобретенным им опытом. Стереотипизация процесса мышления в психологическом плане связана с установкой, формирующейся в процессе предшествующей практики людей. Под установкой, которая составляет психологическую почву стереотипа, подразумевают готовность воспринимать явление или предмет определенным образом, в определенном свете, исходя из предшествующего опыта восприятия. Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения [20].

В качестве стереотипов могут выступать определенные оценки, суждения, приобретающие форму понятий. Они должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь специалистам, и передавать суть события или явления одним словом, предложением, рисунком, понятным всем или большинству. Стереотипы не должны быть слишком многогранными и разнообразными. Стереотип, как и всякое психическое образование, соединяет в себе два взаимодействующих начала - знание и отношение, каждое из которых может становиться доминантой. Для социального стереотипа преимущественное значение приобретает отношение, то есть эмоционально окрашенное оценочное образование, которое одновременно все же связано с волей и мышлением человека, и прокладывает мостик к единству отношения и знания как рационального элемента стереотипа. Итак, стереотип, и это подчеркивает У. Липпман, базируется на определенных закономерностях функционирования человеческой психики [20].

Сэра Хан (Saera R. Khan), профессор Университета Сан-Франциско (University of San Francisco) опубликовала статью в журнале *Journal of Cross-Cultural Psychology*, в которой утверждает, что доверять стереотипам крайне опасно. Стереотип имеет познавательную и мотивационную функции. С познавательной точки зрения, стереотип представляет из себя обоюдоострое оружие — он дает информацию в легкой и удобоваримой форме. Однако эта информация весьма далека от реальности и способна дезориентировать человека. С мотивационной точки зрения, стереотипы еще более ненадежны.

Человек, основывающий свои решения на массовых представлениях, а не на фактах, серьезно рискует. Вероятно наиболее емко ложность стереотипов сформулировал звезда баскетбола Чарльз Бакли (Charles Barkley), который заявил: «Вы понимаете, что мир не такой, какой вы думали, когда узнаете, что лучший рэпер — белый (имеется в виду певец Эминем (Eminem — Washington ProFile), лучший игрок в гольф — чернокожий (Тайгер Вудс Tiger Woods), самый высокий баскетболист — китаец (суперзвезда NBA Яо Минь, ростом 2 м. 29 см.), а немцы не хотят воевать в Ираке» [7].

Область построения стереотипов простирается от бредовых фантазий до осознанного использования учёными округлённых результатов вычислений. Вся человеческая культура - это, главным образом (в интерпретации У. Липпмана, разумеется) отбор, реорганизация, отслеживание разных моделей среды. То есть формирование стереотипов — это экономия собственных усилий, так как попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и обобщения, утомительна, а для занятого человека практически обречена на провал. Дополнительно следует отметить случаи отказа от типизаций: в близком кругу нет способа подменить чем-либо индивидуализированное понимание или как-то сэкономить на нём. Те, кого мы любим и кем восхищаемся, в большинстве своем - это мужчины и женщины, знают скорее нас самих, а не классификацию, под которую нас можно подвести. Стереотипы, считал У. Липпман, объединяются в системы стереотипов, которые предстают в виде повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т.д. И так вплоть до стереотипа, охватывающего все системы стереотипов и известного под названием «социальная реальность».

В нашей жизни слишком много стереотипов. Мы привыкли делить занятия на женские и мужские, видеть какие-то различия в психологии полов. Сегодня редко получается посмотреть на тот или иной вопрос по-новому. Зададим, например, вопрос о спорте, бывает ли он традиционно мужским или женским? Принято считать, что футбол, хоккей – это мужские

виды спорта, и тем не менее, в них играют и женщины, причем добиваются не меньших успехов на спортивном поприще, а где-то даже и гораздо более существенных. Другой пример, на вопрос «Откуда идёт вражда между фанатами футбольных команд «Спартак» и ЦСКА, с чего всё началось?», - ответим известным стереотипом: «Это противостояние "народной" и ведомственной команд ещё со времён СССР». В действительности, даже корифеи фанатских движений не дадут нам чёткого ответа на этот вопрос.

В наше время достаточно широко распространены стереотипы понимания социального развития человека, часто декларируемые на публицистическом уровне средствами массовой коммуникации, к ним относятся: 1) стереотип ограничения возраста социального развития; 2) стереотип абсолютизации детства; 3) стереотип абсолютизации факторов предопределенности; 4) стереотип абсолютизации задатков и способностей; 5) стереотип неограниченных возможностей человека.

С имиджем непосредственно связана теория *самопрезентации* М. Снайдера, которая предлагает изменение установок вследствие стремления произвести лучшее впечатление на социальное окружение. Самопрезентация рассматривается как деятельность, направленная на создание имиджа (образа себя для других). Именно деятельность самопрезентации составляет психологическую основу имиджа. Однако, не всякий образ, создаваемый в процессе самопрезентации, является имиджем. Деятельность по созданию имиджа обычно является встроенной в другую деятельность, которая для субъекта имиджа есть основной.

Представители теории социального познания считают имидж разновидностью образа. Создание имиджа, таким образом, выступает как особый вид социального познания, при котором в качестве объекта познания выступает субъект. Если таким субъектом является индивид, то в процессе категоризации в качестве класса, к которому его относит познающий субъект, выступает социальная группа.

В зарубежной социальной психологии также можно найти достаточно базовых предпосылок для выработки теоретических подходов к исследованию явлений имиджа.

Это такие концепции и теории социальной психологии как теории *семиотического похода, теории символической коммуникации, теории социального поведения и социального влияния, теория когнитивного диссонанса*. К ним необходимо добавить и разработки таких важных направлений исследований, как изучение личности и групповых процессов, теории социального влияния, восприятия, мотивации, воли и т.д., то есть базовых научных положений общей психологии.

В теории восприятия имидж рассматривается как чувственное представление, как переменная величина. Представление как оперирование знаками-образами стоит на стыке чувственного и рационального познания. Роль субъекта - реципиента (аудитории) имиджа является активной и не сводится лишь к механическому усвоению предлагаемых готовых символических структур. Такое понимание не противоречит не только положению общей психологии об активном характере восприятия, но и исходному определению имиджа, согласно которому он есть результат субъект-субъектного взаимодействия, что предполагает активное деятельностное участие обеих сторон. В теории самовосприятия Д. Бема установки являются следствием наблюдения за собственным поведением.

Несомненно, имидж, является проявлением группового поведения. Так, явление общественной иерархичности нам известно еще со времен средневековой культуры. Изучение социальных групп и группового поведения имеет давнюю историю в западной психологии. **В теории категоризации** восприятие имиджа другого человека не может быть беспристрастным, даже в том случае, если этот человек не принадлежит к той социальной группе, к которой относит себя реципиент имиджа. Все равно та социальная группа, к которой он может быть отнесен, идентифицируется

не как безотносительная к реципиенту, а как аутгруппа, чему предшествует процедура самокатегоризации.

В общем виде явление самокатегоризации можно определить как восприятие индивидами своей идентичности в каком-либо отношении друг к другу, принадлежности к одной значимой для индивидов категории. При этом, это «индивидуальное знание» должно обязательно сочетаться «с некоторым эмоциональным и ценностным персональным смыслом группового членства».

Имидж-это одновременно и знаковая структура. Знак - это компонент деятельности человека, средство его управления собственным поведением и поведением других людей. Не случайно, *символизм* был неотъемлемым атрибутом средневекового мировоззрения (например, рыцарской культуры). Позднее, сравнительно со временем существования имиджа как неназванного феномена, возникновение имиджелогии обусловлено культурно-исторически. Вторая половина XX века - время тотальной «семиотизации» бытия. Реальность активно становится виртуальной, информационные сети являются главным источником знаний о ней. Знаковость стала знаком времени. Рациональное осмысление характера информационного воздействия, закономерностей влияния на сознание человека источников информации - объективная потребность времени. Семиотическое сознание современной науки включило в объект своего исследования закономерности, обуславливающие специфику информационного воздействия отдельного человека на окружающих. ***Семиотический подход*** (Ч. Пирс, К. Юнг) со своей стороны подчеркивает, что имидж - это символ, одна из разновидностей знака, это символический образ субъекта, это множество символических структур. В основе символического понимания имиджа лежит знак-символ. Символ - многовариантен. Значением символа может быть идеальный объект, который не существует в физическом мире.

Сегодня в структуре рекламной коммуникации усиливаются позиции *архетипов* и символов коллективного бессознательного. Архетипический символ в рекламе выступает инструментом формирования имиджа. Современная реклама, обращаясь через символ к бессознательному образу, запечатленному в глубинах психики, по существу обращается к архетипическим основам культуры. Вот почему задачи исследования архетипического базиса культуры с неизбежностью приобретают практическое значение в деятельности по созданию имиджа.

Поскольку можно смело констатировать знаковую, символическую природу имиджа, не вызывает сомнений необходимость рассмотреть его в контексте идей и подходов *символического интеракционизма*. В теории символической коммуникации (Дж. Мид, Г. Блумер) использование интеракционистского подхода дает возможность определить Я-образ как некоторое представление, а именно представление субъекта о том, каковы представления о нем других членов группы в данный момент, в конкретной ситуации. Личность формируется в процессе взаимодействия с другими личностями, и механизм этого процесса заключается в установлении контроля личности над теми представлениями о ней, которые складываются у окружающих [25, с.81]. Производство символов и оперирование ими составляют необходимую сторону социального поведения человека. Это дает нам право рассматривать имидж, как символический образ, создаваемый в общении, в контексте основных идей и подходов, выдвинутых Дж. Мидом и развитых представителями символического интеракционизма, в центре внимания которых находится феномен символической коммуникации, т.е. социального общения, осуществляемого посредством символов.

Не вызывает сомнений и тесная связь имиджа с такими понятиями, как *Я-концепция и Я-образ*. Согласно Я-концепции (У. Джемс, Дж. Мид, К. Роджерс, К. Хорни, Р. Бернс) имидж - это взаимодействие 3-х символических структур: Я-концепции, идеального Я и образа у других. Несовпадение этих 3-х

символических структур является мотивом деятельности индивида по созданию личного имиджа. Стремление приблизить Я-концепцию к идеальному Я служит универсальным мотивом к созданию имиджа. Содержание имиджа определяется сущностным противоречием между содержанием идеального Я и его образа у других.

В рамках теорий индивидуального поведения отмечается, что психологическая возможность использования имиджа в целях реализации предрасположения в пользу своего Я и улучшения своей Я-концепции позволяет людям решать свои индивидуально-психологические проблемы.

В ходе анализа методологических основ формирования имиджа, пора вспомнить о подражании, являвшемся на протяжении сотен лет естественным средством персонализации, социализации и приобщения людей к культуре. Как дидактический принцип в педагогике подражание влечет за собой подходы, находящиеся в созвучии со многими идеями, принятыми в отечественной психологии развития (деятельностный подход, интериоризация). *Мимесис* (от греч. *mimesis* - подобие, подражание, воспроизведение) - принцип, выражающий основу творческой деятельности человека. Роль подражания в развитии человека отмечалась многими как отечественными, так и зарубежными авторами (Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, С.Л. Новоселова, Ф.И. Фрадкина, П.Ф. Каптерев, И.М. Сеченов, К.Д. Ушинский). Глубокое воздействие, аналогичное подражанию, имеют и образцы, побуждающие людей следовать за ними в своей жизни. Последними могут быть как реальные люди, так и герои телевидения, театра, литературных произведений, шоу-бизнеса, спорта и т.д. Предпосылками такой позиции являются следующие положения: 1. Выделение в качестве основных психических корней имиджа мимесиса (тяги к подражанию). Мимесис - глубинную склонность человека к подражанию, актерству. 2. На основе сильного естественного подражательного инстинкта или стремления, присущего человеку, образцы могут оказывать и оказывают глубокое влияние на формирование человека; власть образца настолько сильна, что против него нет никаких противодействующих средств. 3. Власть образца, согласно Платону,

обоснована антропологически. Стремление к подражанию есть свойство человеческой природы и именно так человек усваивает человеческие формы поведения.

В классической эстетике в генетической связи с теорией мимесиса находилось понятие «*симулякр*». Длительное время термин «симулякр» выполнял чисто нейтральные функции и означал подобие действительности как результат подражания ей. Он рассматривался как один из слабых синонимов художественного образа. Термин «симулякр» восходит к термину «симулакрон» Платона. Платон обращается к «ложным копиям» в своих диалогах, где они предстают как репрезентативные образы. В контексте репрезентативной модели, наиболее ярко воплощенной Платоном, симулякр следует понимать как «копию копии», «след следа», «удвоение удвоения», которое, также как и копия, претендует на обозначение оригинала, подлинника. Для Платона подобные образы – это копии, искажающие свой прототип, в силу чего «подделки», «копии копий» лишаются онтологического статуса и осуждаются как вымыслы, призраки. Проблема симулякра приобрела новый смысл в философии постмодерна (Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Р. Барт, Ж. Деррида). Современная жизнь исследуемого концепта началась в 80-е годы XX века, когда, оторвавшись, в сущности, от своего прежнего миместического значения, симулякр, как одно из ключевых понятий постмодернизма, символизирует нечто противоположное – конец подражания, референциальности.

Сегодня симулякры рассматриваются в рамках нерепрезентативной модели, в контексте которой последний определяется и без присутствующего референта, поскольку возможность симулякра изначально вписана в структуру реальности. Проблема уже не касается отношения присутствия, а смещает метафизическую оппозицию копии и оригинала, копии и копии в совершенно другую область. В контексте данного исследования термин симулякр употребляется в значении, предложенном Ж. Бодрийяром как «образ, оторванный от действительности» (нерепрезентативный подход). Симулякры являются неотъемлемой стороной коммуникативной среды современного

социума. Вместе с другими образами, создаваемыми многочисленными информационно-коммуникативными технологиями конца XX – начала XXI вв., симулякры образуют весьма эффективную мотивационную область ценностного сознания человека постиндустриальной эпохи. Виртуализация жизненного пространства современности увеличивает долю присутствия симулякров в социально-коммуникативной сфере социума, кратно ускоряет формирование таких негативных явлений, как социальное одиночество, социальная аномия, наркомания, оккультизм и ряд других форм отклоняющегося поведения [10, 11].

Чем большую площадь в коммуникативной среде современной цивилизации будет занимать виртуальная реальность, тем в большей степени будет раскрываться отрицательная роль симулякров в формировании жизненного мира и духовных ценностей человека. Все более погружаясь в мир вымышленных коммуникативных ситуаций, моделируемых технологическими возможностями компьютеров, все в большей мере человек становится зависим от них, чувствуя себя героем компьютерных игр, т. е. субъектом несуществующих в реальности процессов. Поэтому очень актуальной сегодня становится проблема виртуальной личности, которая, существуя в анонимной форме (пользуясь никами, логинами, аватарами, образами героев компьютерных игр), проживает жизнь не в реальном, а в мире вымышленном.

Симулякр по степени своего эмоционального воздействия может нести максимальную нагрузку. Это объясняется его полной оторванностью от действительности и, соответственно, ничем не ограниченными возможностями бесконечного существования и создания любым из самых ярких способов [10, 11].

Бесспорно также, что феномен имиджа необходимо исследовать в контексте *теорий социального влияния*. Согласно теории социального влияния имидж - это продукт, результат социального влияния, а знаковые системы являются средствами воздействия. Значительным эффектом межличностного

восприятия является стереотипизация, т.е. построение образа на основе уже существующих схем, устойчивых представлений. А имидж как раз и является образом, имеющим характер стереотипа. Имидж может быть использован как мощное средство социального влияния.

Межличностное влияние выступает средством самовыражения «Я» человека. Сущность межличностного воздействия определяется активной природой человеческой личности, которая составляет этот процесс. Стремление людей влиять друг на друга объясняется их потребностью регулировать собственную Я-концепцию и повышать самооценку, самоутверждаться, самоподтверждаться, избавиться от страха, тревоги, сомнений, неуверенности.

К. Роджерс, вводя понятие Я-концепции считал, что самосознание, организованное как Я-концепция, можно корректировать, совершенствовать, улучшать. Сформировавшись в свое время, Я-концепция борется не только за свое сохранение, но и за самоусиление. Усилиться она может только развиваясь и совершенствуясь. В развитии, в перестройке Я-концепции и заключается сущность самоактуализации личности за счет имиджа.

Согласно *теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера* имидж является элементом когнитивной структуры. Подчеркивается особый статус имиджа как элемента когнитивной структуры. Именно имидж выступает способом преодоления когнитивного диссонанса. **Во-первых**, в отличие от любого другого объекта имидж является «переменной величиной» и именно его активное изменение, а не изменение отношений служит главным способом устранения когнитивного диссонанса. **Во-вторых**, в целом ряде случаев преобразование имиджа является не только главным, но единственным путем устранения диссонанса, поскольку отношение между субъектом - прообразом имиджа и субъектом-реципиентом (аудиторией), как и отношение между субъектом - прообразом имиджа и его имиджем, является по сути дела неизменным.

2.3. Инвариантная модель имиджа и систематизация теоретических подходов толкования имиджа

Чтобы предвидеть потенциальные возможности психологии имиджа как перспективного направления прикладных исследований социальной психологии надо иметь как минимум теоретико-методологическую модель. Проведенный анализ теоретико-методологических предпосылок формирования психологии имиджа дает авторам возможности и основания для построения следующей теоретико-методологической модели имиджа (см. рис. 2.1).

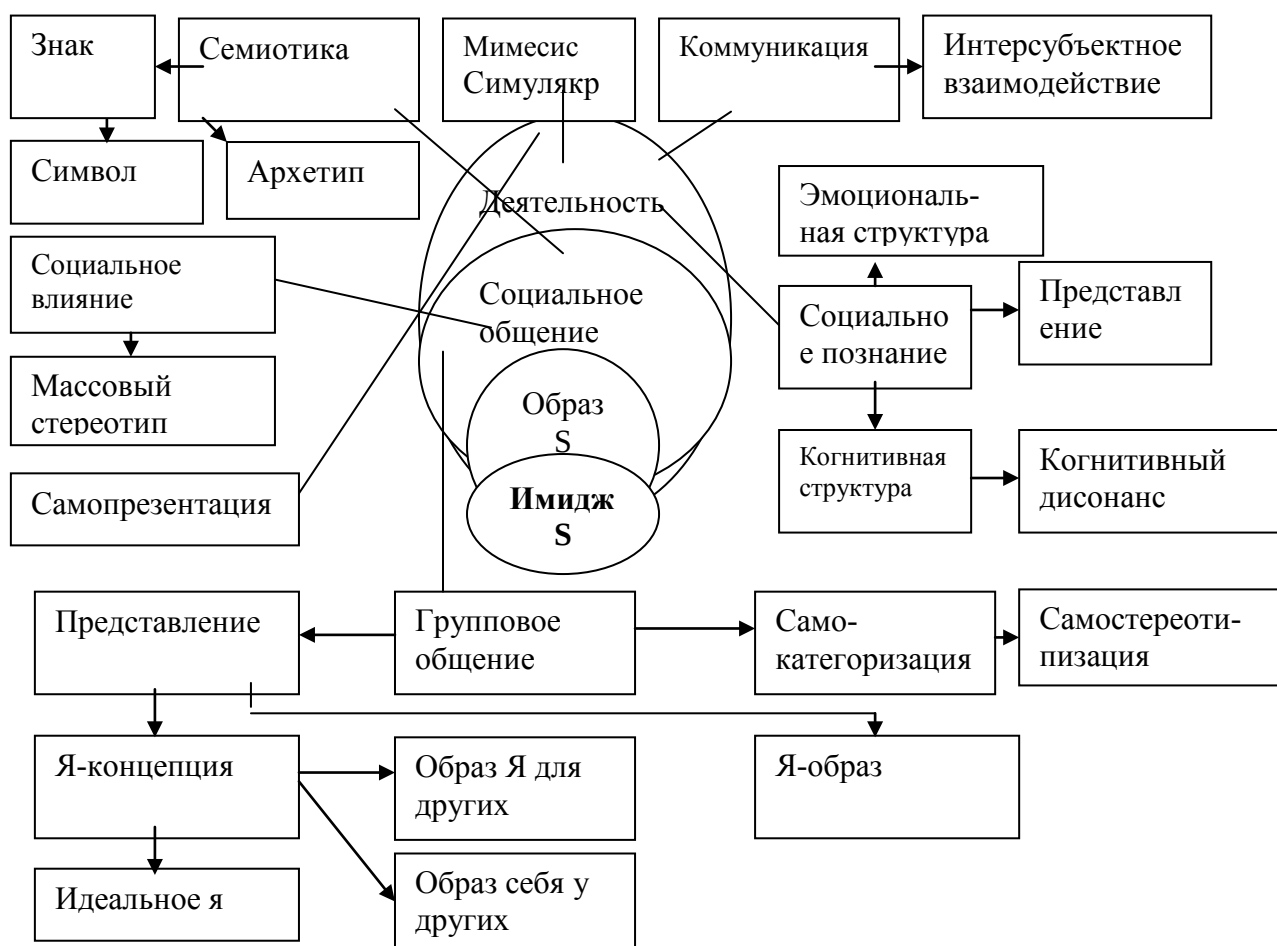


Рис. 2.1. Теоретико-методологическая модель имиджа

После всего вышеизложенного можно систематизировать теоретические подходы толкования категории «имидж» в виде следующей таблицы.

Таблица 2.2.

**Систематизация теоретических подходов толкования категории
«имидж»**

	Ученый	Научный подход	Научный взгляд относительно психологической категории «имидж»
1	2	3	4
1.	Григорьева Н.И. [10, 11]	философский	Имидж - это социокультурный феномен современной коммуникативной среды, сложный социокультурный феномен, символический капитал или нематериальный актив, оказывающий положительное влияние на процессы конструирования коммуникативной среды современной цивилизации. Имидж – это результат целенаправленного формирования желаемого образа, особенностями которого является то, что этот образ представляет собой вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому реальному объекту. Как целенаправленно структурированный образ, он всегда носит оценочную и мотивационную нагрузку.
2.	Почепцов Г.Г. [29]	семиотический	Имидж - это "взгляд другого, восприятие меня другими", как "знаковый заменитель, отражающий основные черты человека".
3.	Почепцов Г.Г. [29]	семиотический	Имидж – это многофакторный феномен. Имидж – это знаковый заменитель, отражающий основные черты портрета человека. Имидж – это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Имидж – это внешний образ человека. Имидж – это инструмент общения с массовым сознанием.
4.	Маркин В.М. [23]	информационный	Имидж-это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. Это - возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах,

			планах, деяниях.
5.	Почепцов Г.Г. [29]	пропагандистский	Построение имиджа ведется строго по одному из законов пропаганды, согласно которому нет смысла тратить деньги на разрушение старого стереотипа, а следует строить свой стереотип с опорой на тот, что уже есть. Имидж в этом плане и есть новый стереотип, создаваемый согласно стереотипу, который уже есть в аудитории.
6.	Браун Л. [6]	менеджмент	Имидж - это путь к успеху.
7.	Егорова-Гантман Е.В. [14]	менеджмент	Суть имиджа сводится к описанию стратегии поведения человека с выработкой соответствующих рекомендаций.
8.	Дяченко Т.О., Скибицкая Л.И. [14]	менеджмент	Имидж – это впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а скорее несколько деталей, которые оказывают эмоциональное влияние. Имидж по своей сути - это экономический эффект, который рождается отношением к субъекту некоторых заинтересованных групп людей (потребителей, сотрудников, поставщиков, инвесторов, регуляторных органов).
9.	Федоров И.А. [34]	социологический	Имидж - социальный алгоритм бытия духовной жизни общества, социальное самопрограммирование субъектов, основанное на желаниях психологической защиты и социального успеха, использующий образцы желаемого впечатления и самого себя, как средство достижения цели и поведенческие регуляторы.
10.	Федоров И.А. [34]	социологический	Имиджи – это система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизованными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощностью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, мимитичными

			способностями субъекта и ситуаций.
11.	Феофанов О.А. [36]	рекламный	Имидж - это основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.
12.	Доти Д. [13]	маркетинговый	Имидж - это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам. Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами", которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс.
13.	Блажнов Е.А. [4]	маркетинговый	Имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.
14.	Феофанов О. [32]	политологический	Политический имидж – это целенаправленно создаваемый образ, наделяющий политический объект (личность, организацию, страну и т.п.) дополнительными социальными и политическими ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию.
15.	Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. [3]	политологический	Имидж – это способ аккумуляции накопленного политического капитала, без которого политик не в состоянии осуществить необходимые взаимодействия.
16.	Цуладзе А.М. [38]	политологический	Имидж политического лидера – это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям.
17.	Галумов Э.А.. [9]	геополитический	Имидж (образ) страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.). Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с

			внешним миром».
18.	Толковый словарь Вебстера [33]	психологический	Имидж – это искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды.
19.	Данчева О.В., Швалб Ю.М. [12]	психологический	Имидж - это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему. Они рассматривают имидж как систему представлений людей о каком-либо объекте.
20.	Психология. Словарь [30]	психологический	Имидж - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.
21.	Look in Lingvo	психологический	1. Имидж – это образ человека (включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п.), способствующий воздействию на окружающих. 2. Имидж – это целенаправленно формируемый образ кого-либо или чего-либо, задача которого - произвести благоприятное впечатление (в целях рекламы, популяризации и т.п.). 3. Имидж – это представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манеры говорить, менталитета, поступков и т. п.
22.	Шапарь Б.В. [39]	психологический	Имидж - характер стереотипа, который сформировался в массовом сознании и имеет эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.
23.	Перелыгина Е.Б. [27]	психологический	Имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.
24.	Федоткин А.П., Ромашкин	психологический	Имидж - это социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и

	Р.Ф. [35]		бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов государственных чиновников, которые затребованы сегодня народными массами"
25.	Шепель В.М. [40]	психологический	Имидж - это визуальная привлекательность личности благодаря искусству самопрезентации.
26.	Заикин В.Г. [5]	психологический	Имидж - это манипулятивный, привлекательный, психический образ, который легко трактуется и влияет на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, на выбор, осуществляемый человеком.
27.	Мелихова Д.Г. [24]	психологический	Имидж – это эмоционально-окрашенный образ-представление, которое содержит стереотипное ядро, объединяющее в себе наиболее значимые характеристики представляемого объекта. Структура имиджа включает когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты.
28.	Современный словарь иностранных слов. - М., 1997 [31]	психологический	Имидж – это целенаправленно формируемый образ.
29.	Benton R.E., Woodward G.C. [41]	психологический	Имидж – это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью
30.	The Random [42].	психологический	Имидж – это мысленное представление чего-то ранее видимого ...конкретного или абстрактного, сильно напоминающего ... в представлении о другом.
31.	Петрова Е.А. [28].	психологический	Имидж - категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж

			политического деятеля), профессии (имидж юриста), образованию (имидж выпускника Гарвардского университета), а также - к торговой марке ("Мерседес" - это не просто машина!), к предметам (имидж бриллианта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов - имидж качества.
--	--	--	--

Из этой таблицы можно сделать вывод, что имидж как приближающееся к адекватности выражение содержания через форму представляет собой строгое структурное образование. Структура имиджа неоднородна, он широко используется в качестве категории целым рядом дисциплин и его содержание при этом сильно отличается.

2.4. Основные направления психологии имиджа как направления социальной психологии

Большой интерес представляют исследования имиджа на стыке двух разделов психологии, например, социальной психологии и психологии массовых коммуникаций. Проблема имиджа занимает в *психологии массовых коммуникаций заметное место (Р. Харрис)*. Так, СМИ создают образы-имиджи, которые могут становиться реальностью [37, с.12]. Последствия воздействия сформированного СМИ имиджа носят поведенческий, установочный, невербальный, когнитивный и физиологический характер. СМИ формируют имидж, прививая установки отношения к определенному объекту.

Формируя имиджи, СМИ одновременно и социализируют аудиторию. В ходе формирования СМИ воздействуют на когнитивную и эмоциональную сферы аудитории, активизируют идентификацию и эмпатию. СМИ создают имидж, опираясь на знакомые аудитории стереотипы. СМИ в большинстве случаев являются единственным источником нашей информации о субъекте - прообразе имиджа. Реклама в СМИ часто используется для создания нового

неизвестного имиджа. Для создания имиджа СМИ используют много способов (информационный, эмоциональный, патриотический, юмористический, пробуждение страха). Особенно эффективно создается имидж на телевидении, которое сообщает не только о вербальном, но и невербальном поведении субъекта имиджа. Один из эффективных способов создания имиджа - это создание эмоциональной реакции зрителя. Имидж, который аудитория СМИ формирует в ответ на одну и ту же рекламу, может быть различным из-за разного опыта зрителей и их предпочтений.

Особенность межличностного влияния заключается в том, что это влияние происходит как обмен информацией между партнерами.

Психология имиджа как раздел социальной психологии, находящийся на «стыке» социологии, философии, психологии массовых коммуникаций, имиджологии, маркетинга, психологии рекламы, психологии социального влияния, «паблик рилейшнз» начинает формировать терминологический аппарат и определять предмет своего исследования.

Сегодня, на наш взгляд, актуальными являются такие цели исследования, как определение основных теоретико-методологических предпосылок формирования психологии имиджа; создание инвариантной модели имиджа; определение основных психологических направлений исследования имиджа; определение основных направлений развития психологии имиджа как нового направления развития социальной психологии.

В лекции указаны лишь некоторые, априорно очевидные теоретические положения, которые могут быть использованы при разработке научной теории имиджа, соответствующей уровню сегодняшней социальной психологии.

Основные направления развития психологии имиджа как нового направления развития социальной психологии можно сформулировать в следующем виде.

Имидж является социально-психологическим феноменом, который формируется в общественном сознании и имеет вид эмоционально

окрашенного образа. Психологию имиджа авторы определяют как перспективное направление прикладных исследований социальной психологии. Предметом психологии имиджа является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования [27, с.15].

Значительный потенциал в плане разработки теоретико-методологических предпосылок формирования психологии имиджа имеют теории личности и групповых интересов, теории мотивации, теории воли.

К основным направлениям научного поиска в области психологии имиджа на наш взгляд следует отнести: 1) разработку теоретико-методологических предпосылок формирования психологии имиджа, 2) социально-психологический анализ понятия «имидж», 3) рассмотрение проблемы функций имиджа, 4) формирование социально-психологических основ имиджелогии, а также 5) разработку психологии имиджа для основных видов деятельности.

Большой интерес представляют исследования имиджа на стыке двух разделов психологии, например, социальной психологии и психологии массовых коммуникаций.

Особое значение для формирования психологии имиджа имеет развитие отечественной имиджелогии, и в первую очередь решение таких центральных задач, как построение международного профессионального сотрудничества в данной сфере, придание статуса полноценной специальности, введение имиджелогии как учебной дисциплины в подготовку широкого круга специалистов, и наконец, утверждение как самостоятельной научной дисциплины в рамках устоявшегося и принятого ВАКом научного направления [16, с.52].

Основными разделами психологии имиджа как учебной дисциплины можно предложить следующие: теоретико-методологические основы психологии имиджа, психология индивидуального имиджа, психология имиджа организаций, психология имиджа ведущих видов деятельности, психология PR –

деятельности, социально-психологические особенности деятельности СМИ по формированию имиджа.

Литература

1. Абульханова–Славская К.А., Брушлинский А.В. Философско–психологическая концепция С.Л. Рубинштейна. М.: Наука, 1989.
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996.
3. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации. — М., 1995.
4. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.
5. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». 2-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
6. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – С.-Пб., 1996.
7. Власть стереотипов <http://psyfactor.org/lib/stereotype.htm>.
8. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. - М., 1960.
9. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М., 2003.
10. 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: Нижегород. гос. лингвист. ун-т. им. Н. А. Добролюбова, 2007. – С. 202-205.
11. Григорьева, Н. И. Имидж в культурно-коммуникативном пространстве цивилизации (от древнейших времен к современности) / Н. И. Григорьева // Актуальные проблемы формирования имиджа региона : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. «Человек в системе коммуникации». – Н. Новгород: Нижегород. гос. лингвист. ун-т. им. Н. А. Добролюбова, 2009. – С. 193-198.
12. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. – К., 1998.
13. Доти Д.И. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: «Филинь», 1998.
14. Дяченко Т.О. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства: навч. посібник для студ. економ, вузів/Т. О. Дяченко, Л. І. Скібіцька - К.: Освіта України, 2011.
15. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В.Егоровой-Гантман. - М.,1994.
16. ИМИДЖЕЛОГИЯ – 2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: Материалы Седьмого Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2009. – 384 с.
17. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М., 1994;

18. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб., 2001.
19. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. М.: Политиздат, 1975, с.304;
20. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
21. Ложкин Г., Позднышев Е. Психология имиджа в спорте // Наука в олимпийском спорте. – 2001. – №2.
22. Ломов Б.Ф. Общение как проблема психологии // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1995.
23. Маркин В.М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. М., 1996.
24. Мелихова Д.Г. Социально-психологические детерминанты имиджа многодетной семьи у российской молодежи. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. 6 октября 2011. Москва // <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-05/dissertaciya-sotsialno-psihologicheskie-determinanty-imidzha-mnogodetnoy-semi-u-rossiyskoj-molodezhi>.
25. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
26. 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.
27. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/ Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.
28. Петрова Е.А. Секрет обаяния. Проблема качества и современное состояние имиджелогии в России// Квалификация и качество. - №4, 2003. - С.28-31.
29. Почепцов Г.Г. Профессия – имиджмейкер. – К., 1998.
30. Психология. Словарь / Под ред. А.В. Петровского и М.Я. Ярошевского. - М., 1990.
31. Современный словарь иностранных слов. - М., 1997.
32. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001.
33. Толковый словарь Вебстера <http://www.m-w.com/netdict.htm>
34. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества. Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Тамбов, 1998.
35. Федоткин А.П., Ромашкин Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы: Сб. науч. тр., М., 1996.
36. Феофанов О.А. США: реклама и общество. - М., Издательство "Мысль", 1974.

37. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с. (Секреты психологии).
38. Цуладзе А.М. Политическая мифология. М.: Изд-во "Эксмо", 2003.
39. Шапарь В.Б. Курс практической психологи. – Белгород, Издательство: Книжный клуб "Клуб семейного досуга", 2009.
40. Шепель В.М. Управленческая психология. - М.1984.
41. .Benton R.E., Woodward G.C. Political Communication in America. N.V.Praeger, 1985.
42. The Random. House Dictionary of English Language. N.Y., 1973.

Тема 3. ПСИХОЛОГИЯ ИМИДЖА В СПОРТЕ

3.1. Становление психологии имиджа как научной концепции

В Советском Союзе человек, находясь на вершине успеха в спорте, мало заботился о том, какие чувства вызывает его персона у общественности. Сегодня же, когда физкультурно-спортивные услуги все больше приобретают форму товара и спорт активно используется рекламой, благоприятный, привлекательный имидж спортсмена, тренера, команды становится одним из факторов, напрямую определяющим их материальное благосостояние.

Актуальность рассмотрения проблемы имиджа в спорте сегодня определяется целым рядом факторов [8]. Так, внешнеполитический имидж государства свидетельствует о его силе, мощи, авторитете и успешности действий на международной арене. Он позволяет косвенно судить о его экономической силе, богатстве, культуре. Имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как зарубежной общественности, так и его собственных граждан. Высокий позитивный имидж государства играет огромную воспитательную роль, и в первую очередь для подрастающего поколения. Уровень развития спорта является неотъемлемой частью имиджа любого государства. Спорт может поднять имидж государства, а может и понизить. На спортивный имидж государства работают его экономика, культура, система образования, наука, наличие квалифицированных кадров. Спорт в значительной степени формирует внешнеполитический имидж государства. Так, по данным Украинского центра экономических и политических исследований одной из десяти позитивных черт, которые формируют международный имидж Украины, является наличие в стране значительного количества талантливых спортсменов [6].

Огромно влияние имиджа на жизнедеятельность спортсмена, тренера, команды. Имидж спортсмена помогает ему в достижении высоких результатов, а в дальнейшем обеспечивает возможность найти себе достойное место в обществе. Имидж спортсмена представляет за рубежом его страну, ее культуру и является показателем его спортивного характера, воли, собранности, честности. Имидж тренера во многом зависит от его вклада в развитие теории и методики спорта, его квалификации и авторитета. Имидж спортивной команды непосредственно связан с ее популярностью, количеством болельщиков, фанатов и зависит от таких психологических характеристик, как сплоченность, коллективизм, взаимозаменяемость.

Сегодня государственные, политические и коммерческие организации уделяют пристальное внимание формированию своего имиджа, затрачивая при этом значительное количество сил и средств на создание имиджа учреждения (партии, фирмы) и их руководителей. К сожалению, в настоящее время большинство украинских спортсменов мало обеспокоены формированием своего имиджа. Однако, имидж оказывает прямое влияние на их будущие спортивные успехи, рекламные контракты и социальное положение. Так, по данным литовских исследователей, значительное влияние имиджа атлета на заключение с ним контрактов отметили 72% представителей Литовской баскетбольной лиги и Литовской баскетбольной лиги разряда А (низшей лиги), 83 % - тренеров и 73 % - спортивных журналистов [2].

Иные цели преследует формирование у людей интереса к занятиям физкультурой и спортом. И, если в профессиональном спорте главным вопросом является получение наибольшей прибыли от деятельности спортсмена, то при развитии физкультурного движения необходимо учитывать целый комплекс проблем связанных с возрастом, интересами и возможностями людей, брать во внимание географическое, экономическое положение страны и т.д. В связи с этим формирование имиджа спорта в стране является очень сложным процессом, требующим учета большого

количества факторов. Все это подчеркивает ту актуальность и значение, которые приобретает сегодня проблема имиджа спорта для поднятия престижа и авторитета государства, воспитания молодежи и развития спорта, а также диктует необходимость научной разработки этой проблемы.

Специалисты в области общей и социальной психологии с середины 90-х годов XX ст. стали проявлять интерес к такому явлению, как имидж. Об этом свидетельствует резкое увеличение за два последних десятилетия числа научных публикаций на темы, связанные с имиджем и затрагивающие те или иные его стороны. Сегодня ощущается настоятельная необходимость в создании психологической теории имиджа, объясняющей основные проявления такого феномена, как имидж [9, с.3-5].

Авторы постарались определить основные направления изучения психологии имиджа в спорте. Для этого необходимо было проанализировать социально-психологическую сущность понятия «имидж»; проанализировать предпосылки теории развития психологии имиджа; дать определение понятия «имидж в спорте» и раскрыть его составляющие и определить основные направления исследований по проблемам психологии имиджа в спорте.

3.2. Социально-психологическая сущность понятия «имидж»

В научное употребление понятие “имидж” было введено в начале 60-х годов прошлого столетия. Слово имидж (от фр. или англ. «image») в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик.

Под *образом* в психологии в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [9, с.71]. С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания. В литературе можно встретить несколько

определения имиджа. В одном из словарей имидж определяется как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [13]. В определенной мере имидж близок понятию “социальный стереотип”, который чаще формируется стихийно.

Перелыгина Е.Б. определяет имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [9, с.23]. Социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную - социальную и психологическую - природу. Будучи образом субъекта для социальной группы, имидж в определенном смысле является в то же самое время и образом данной группы для данного субъекта, ведь построение имиджа происходит в соответствии с представлениями (осознанными или неосознанными) субъекта о характеристиках группы, для которой строится имидж.

Среди характеристик имиджа авторы выделяют: информативность, динамичность, изменчивость, гибкость, ситуативность, активность, символичность, функциональность, ориентированность на социальную группу, обусловленность аудитории видом и характером деятельности клиента, двойственность природы (социальная и психологическая) [9, с.13-17].

Имидж не следует рассматривать лишь как феномен психической жизни индивида, но в то же время неверно описывать его и как исключительно проявление внешних по отношению к индивиду факторов, в том числе воздействия группы. Он является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом.

Особый интерес представляет определение имиджа как системы представлений. Подчеркнем, что в теории познания им предшествуют ощущения и восприятия. Представления – это один из структурных

компонентов сознания, который имеет некоторые специфические особенности. При этом необходимо учитывать, что:

1. Представления – это индивидуально-психологический феномен.

2. Представления обладают относительным непостоянством.

3. Представления непосредственно связаны с эмоциями, т.е. они окрашены переживаниями. И чем более жизненно важным выступает предмет для человека, тем более эмоциональными будут представления об этом предмете.

4. Представления – это всегда интерпретация очевидных фактов. Как известно, один и тот же факт может быть подан практически бесконечному количеству интерпретаций. Нормы и стереотипы ограничивают вариативность интерпретаций, сводя их к более доступному для обзора количеству [3, с.172-184].

3.3. Понятия «имидж в спорте» и «психология имиджа в спорте», их сущность и особенности

Значительную роль в процессе формирования имиджа в спорте играют эмоции и чувства, непосредственно связаны с ощущениями, восприятиями и представлениями. Так, восприятие стереотипов, установок в спорте осуществляется через эмоциональное переживание (например, победы или поражения команды). Эмоциональные переживания могут соскальзывать на уровень обиденной психологии (обвинение тренера, врача, проблема размеров зарплаты и т.д.).

Понятие имиджа близко к понятию персонификации, но включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Кроме того, оно говорит как о внешнем облике, так и о внутреннем мире человека, о его психологическом типе.

С целью исследования имиджа ученые ввели следующие обозначения для участников общения, в ходе которого создается имидж. **Прообразом имиджа** называют субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж

которого создается. Имидж может отражать объективные свойства своего прообраза, однако это не обязательно. *Реципиентом имиджа* называют субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует. Если же имидж создается для социальной группы, то эту группу называется аудиторией имиджа [9, с.25].

Сегодня психологию имиджа определяют как один из разделов психологической науки, научную теорию, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

В последних работах психологов [4] отмечается, что существует три основных канала формирования имиджа: ПР-деятельность, реклама, СМИ (телевидение, радио, пресса, электронные масс-медиа). В зависимости от источников формирования (каналов) можно выделить и виды имиджа: ПР-имидж, имидж в рекламе, имидж в СМИ.

Исходя из этих предпосылок можно считать, что психология имиджа в спорте – это раздел психологии имиджа как научной теории, которая занимается изучением имиджа в спорте как социально-психологического феномена, а также исследованием принципов и закономерностей его возникновения, создания и функционирования.

Основными направлениями исследования психологии имиджа в спорте как могут быть: 1. психология имиджа спортсмена; 2. психология имиджа тренера; 3. психология имиджа команды.

Современная имиджелогия выделяет несколько возможных типов имиджа, которые могут быть рассмотрены применительно к спорту. Это:

1. Зеркальный. Это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Он может определять характеристики, как спортсменов, так и команд.

2. Текущий. Тип имиджа характеризует взгляд на спортсмена или команду со стороны журналистов, болельщиков, фанатов и т.д.

3. Желаемый. Тип имиджа отражает идеал, к которому следует стремиться. Он особенно важен для начинающих спортсменов, для новых

спортивных структур. Такой подход встречается в информации о новых командах, спортивных клубах.

4. Личностный. Тип имиджа характеризует систему представлений об образе конкретного человека. Личностный имидж формируется в спорте и касается конкретного спортсмена, тренера, спортивного менеджера и руководителя.

5. Корпоративный. Имидж спортивной организации в целом. Он важен для спортивных команд, клубов, лиг, которые используют собственную символику, единую униформу, атрибутику.

6. Множественный. Тип имиджа образуется при наличии ряда независимых структур в одной большой корпорации. К позитивному множественному имиджу стремится, например, конкретный вид спорта, представленный целым рядом спортивных клубов.

7. Положительный. Имидж спортсмена (тренера, команды) заслуживающий общественного одобрения, полезный и существенный, обладающий необходимыми качествами. Положительный имидж имеет большинство спортсменов пользующихся заслуженной любовью и уважением почитателей спорта.

8. Отрицательный. Тип имиджа подразумевает наличие таких качеств, которые отвергаются обществом. Отрицательный имидж может создаваться произвольно самим спортсменом (тренером, командой) или его оппонентами, соперниками с различными целями. Этот вариант имиджа может возникать спонтанно или целенаправленно для того, что бы опорочить спортсмена [2].

9. Профессиональному типу имиджа должны соответствовать представители определенных профессий. В спорте это может быть имидж спортсмена, тренера, спортивного менеджера. Секрет успеха профессионального имиджа будет напрямую зависеть от того, насколько удастся создать облик, соответствующий ожиданиям других людей.

Таким образом, имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу.

Проблема имиджа в спорте является многогранной, содержательной и имеющей различные критерии анализа. Взаимосвязь критериев анализа имиджа в спорте с его проявлением, формированием, проблемами и сферами существования представлена в следующей таблице.

Таблица 3.1.

Таблица критериев анализа имиджа в спорте

№	Уровни анализа имиджа в спорте	Психологическое проявление	Формирование имиджа в спорте	Проблемы изучения	Сферы существования
1	2	3	4	5	6
1.	Имидж спорта как социальное явление	Общественное мнение, информация в СМИ	государственные программы, финансирование, СМИ, деятельность крупных клубов, выдающихся спортсменов, СИО*	Финансовые, политические, расовые, национальные, региональные	Историческая, духовная, культурная, экономическая, политическая
2.	Имидж спортивной команды	Слухи, представления болельщиков, поклонников, любителей, тренеров, информация в СМИ	СМИ, болельщики, любители, поклонники, тренеры, СИО	Финансовые, социальные, психологические	Педагогическая, юридическая, социально-психологическая
3.	Имидж тренера	Слухи, представления болельщиков, поклонников, любителей, спортсменов, информация в СМИ, коллеги	профессиональное образование, опыт, аккредитация, повышение квалификации, СИО	Финансовые, социально-психологические, психологические	Педагогическая, психологическая

4.	Имидж спортсмена	Слухи, представления болельщиков, поклонников, любителей, спортсменов, тренеров, информация в СМИ	образование, воспитание, тренера, систему тренировок, СМИ, СНО	Финансовые, социально-психологические психологические	Педагогическая, психологическая, психофизиологическая
----	------------------	---	--	---	---

* - *Специальные информационные операции (СОИ)* – это комплекс специально организованных информационных мероприятий и технологий, которые проводятся в информационной среде субъектов спортивной деятельности с целью формирования позитивного имиджа, обеспечения защиты от негативного информационного воздействия и дезорганизации недобросовестного или противоправного поведения субъектов.

Последовательное рассмотрение и детальный анализ уровней, проявления, формирования и проблем имиджа в спорте, а также сферы существования имиджа в спорте позволяет оценить состояние имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности в актуальный отрезок времени, определить существующие угрозы и наметить необходимые мероприятия по линии ПР-деятельности, рекламы и СМИ.

С целью первичной анализа имиджа спортсмена, тренера, команды и т.д. авторы предлагают следующую систему координат.

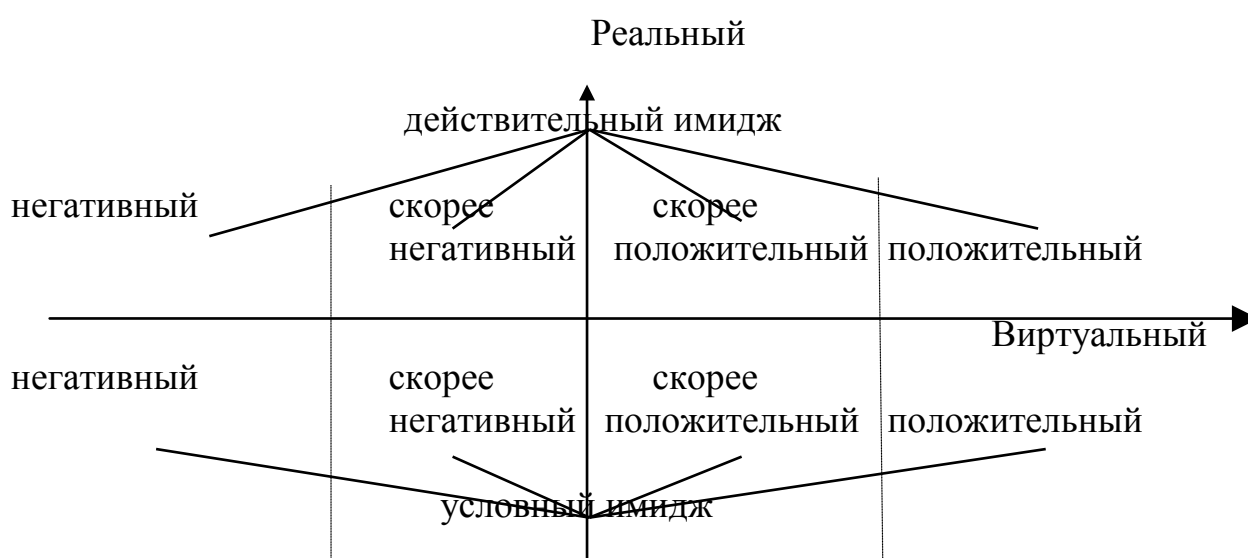


Рис. 3.1. Система координат первичного анализа имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности

Учитывая имеющуюся неодинаковость, размытость и некоторую неопределенность в понимании имиджа различными авторами предлагается математический вариант определения действительности и оценки имиджа.

Используется две перпендикулярные оси (по аналогии с геометрическими осями X, Y): ось действительности имиджа и ось оценки имиджа. Согласно оси действительности имиджа (ось Y) сущность конкретного имиджа колеблется от высокого действительного (реального) имиджа до нуля и от него вниз - до максимального условного (нереального, искусственно сформированного) имиджа. Согласно оси оценки имиджа (оси X) оценка конкретного имиджа состоит из соответственно положительного, скорее положительного, нулевого положения, скорее негативного и негативного.

Конкретный имидж после его анализа определяется на плоскости в зависимости от степени его действительности (или условности) и степени положительности (или негативности). Так, имидж американского боксера Майка Тайсона можно однозначно определить в соответствии с этой методикой как действительный негативный, а имидж украинских боксеров братьев Кличко - как действительный положительный.

Используя таблицу 3.1. и рис. 3.1. определим формулу состояния имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности. Для этого из рис.3.1. выведем коэффициент направленности имиджа, а из таблицы 3.1. два показателя: оценку проявления имиджа в спорте и оценку наличия проблем с имиджем конкретного субъекта спортивной деятельности.

Коэффициент направленности имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности

Негативный	Скорее негативный	Нулевое положение	Скорее положительный	Положительный
-2	-1	0	1	2

Оценка проявления и наличия проблем с имиджем у конкретного субъекта спортивной деятельности

		Количество баллов
--	--	-------------------

1.	Оценка проявления имиджа	От --10 до +10
2.	Оценка наличия проблем с имиджем	От --10 до +10

Состояние имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности = (ОП + ОПр.) X К напр.

Рис. 3.2. Формула определения состояния имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности

где, ОП - оценка проявления имиджа,
ОПр. - оценка наличия проблем с имиджем,
К напр. - Коэффициент направленности имиджа.

Ключ к определению состояния имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности

1	30-40	Имидж в норме, но требуется проведение регулярных ПР-мероприятий
2	20-30	Имидж в норме, но требуется проведение активных ПР-мероприятий
3	10-20	Имидж в норме, но требуется проведение активной ПР - компании
4	-10 - (+10)	Состояние имиджа неопределенное, требуется дополнительный анализ
5	-20-(-10)	Имидж подвергается опасности, против носителя имиджа ведется ПР-компания, требуется ответная ПР-компания
6	-30-(-20)	Имидж подвергается опасности, против носителя имиджа ведется информационная атака, требуются ответные адекватные меры
7	-40 – (-30)	Имидж подвергается опасности, против носителя имиджа ведется СИО, требуется ответная СИО

3.4. Основные разделы психологии имиджа в спорте как научной теории и основные направления исследований по проблемам психологии имиджа в спорте

В социальной психологии проблема имиджа в спорте, в основном связана с изучением таких вопросов, как роль познавательной функции

психики в создании имиджа, особенности создания имиджа как системы ярких ощущений, восприятий и представлений, роль мышления, эмоций, памяти, речи, воображения в процессе создания имиджей в спорте, роль потребностей, подсознания в формировании имиджа, зависимость имиджа спортсмена от проявления его темперамента, характера, воли, возможности саморегуляции, саморасслабления, самовнушения в коррекции личностного имиджа спортсмена, тренера, роль в формировании имиджа таких качеств как коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречивость, роль эффективного невербального общения в процессе создания имиджа, особенностей действия обыденного (энергетичность) и теоретического (информационность) сознания в формировании имиджа в спорте, роль эффектов фасцинации, аттракции и психологических свойств цвета в процессе создания имиджа.

Психологический аспект проблемы имиджа в спорте связан с выработкой эффективных моделей поведения спортсменов, тренеров, спортивных руководителей, менеджеров, с учетом психологии толпы в процессе создания имиджа в спорте, особенностей воздействия на сознание, подсознание людей, поиском и изучением активных средств психологического воздействия с целью формирования имиджа спорта.

Психолого-коммуникативный аспект этой проблемы главным образом направлен на изучение роли общения в формировании имиджа в спорте, закономерностей и особенностей распространения информации в процессе создания имиджа, особенностей функционирования информации в СМИ, роли, значения и особенности самих СМИ в процессе формирования имиджа спорта, закономерностей прохождения сообщения.

С исторической точки зрения большой интерес представляет рассмотрение особенностей формирования имиджа в спорте в Древнем востоке, в трех всемирно-исторических эпохах: античности, средних веков и нового времени.

С географической точки зрения возможно исследование имиджа спорта на конкретном континенте, в определенной стране и т.д. С точки зрения субъекта имиджа - выделить имидж спортсмена, имидж тренера, имидж спортивной команды.

Большой интерес представляет изучение социально-психологических особенностей формирования имиджа спорта в условиях активного действия в спорте таких факторов как коммерциализация, профессионализация, демократизация, эмансипация и гигантизм. С появлением профессионального спорта, как одного из направлений современного спортивного движения, где спортивные соревнования организуются как шоу с целью получения максимальной финансовой прибыли, взгляды на имидж спортсмена и спорта в целом претерпели существенные изменения. Частые драки на спортивной арене (хоккей, американский футбол), некорректные заявления в сторону своих соперников (бокс), признаки “звездной болезни” (теннис, формула 1) и другие отрицательные факторы умышленно используются спортсменами и их промоутерами с целью привлечения к себе дополнительного внимания и получения больших доходов.

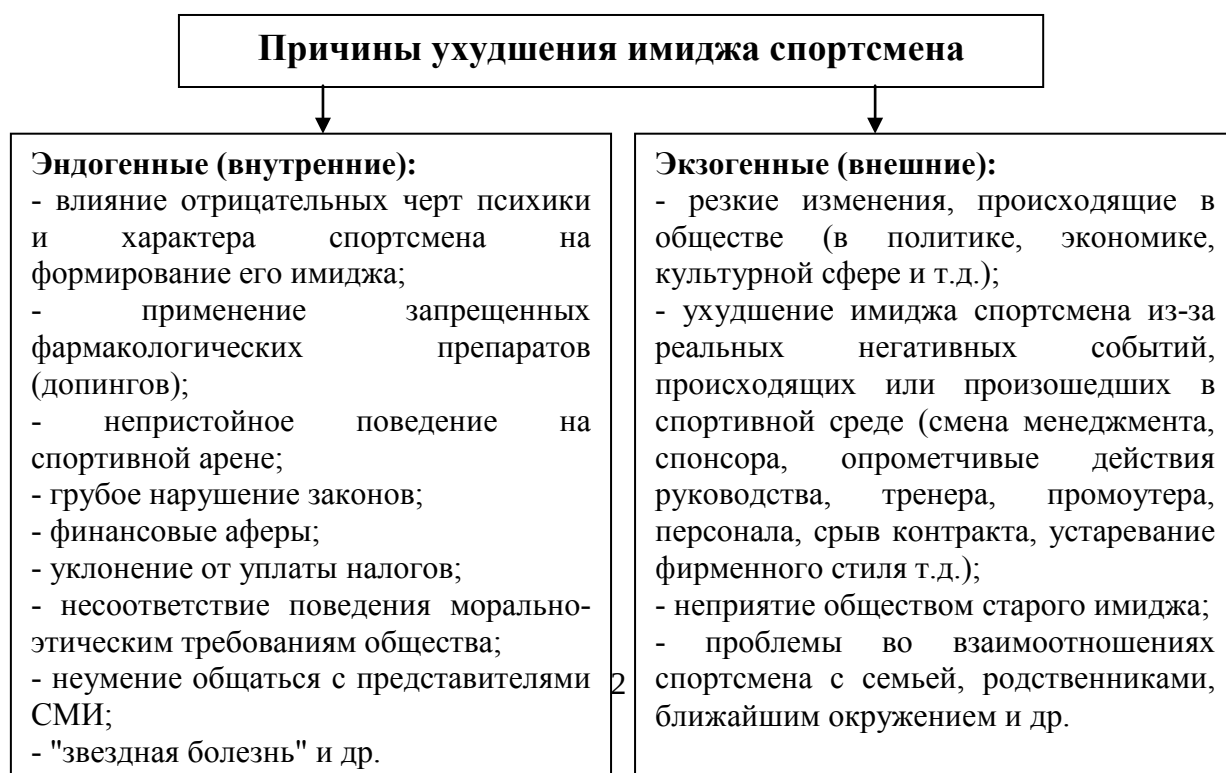
В складывающихся новых социально-экономических условиях в Украине деятельность по формированию имиджа в спорте, приобретает особую значимость как в сфере привлечения людей всех возрастов к занятиям физкультурой и спортом, так и в сфере профессионального спорта с целью получения максимальной прибыли. Формирование имиджа невозможно без учета его социально-психологических основ. Имидж, сформированный с учетом отмеченных факторов, позволит значительно расширить сферу распространения спорта, как в плане коммерческой деятельности, так и среди населения. Новый виток коммерциализации спорта, которой начался в 1991 г., требует привлечения к формированию имиджа в спорте специалистов в области рекламы, ПР, имиджмейкеров и, конечно, спортивных психологов. В этом контексте имидж спорта

приобретает совершенно конкретные очертания, которые при более детальном рассмотрении имеют как позитивные так и нежелательные моменты.

В связи с этим особую актуальность приобретает становление и развитие психологии безопасности имиджа. Развитие современного общества, характеризующееся ростом напряженности, во всех его сферах, определяет постановку и решение проблемы психологической безопасности (ПБ) человека как одного из значимых направлений психологической науки. Психологическую безопасность человека определяют, в большинстве случаев, как состояние защищенности сознания. Все это касается спорта, который сегодня характеризуется быстрой коммерциализацией и жесткой конкуренцией. Проведенный авторами анализ показал, что исследований психологической безопасности имиджа спортсмена как самостоятельного психологического феномена не проводилось.

Психологическую безопасность имиджа спортсмена можно рассматривать в трех ракурсах:

1. Как состояние устойчивой жизнедеятельности, при которой обеспечивается реализация целей спортсмена и его основных интересов, защита от внутренних и внешних дестабилизирующих факторов независимо от условий функционирования;



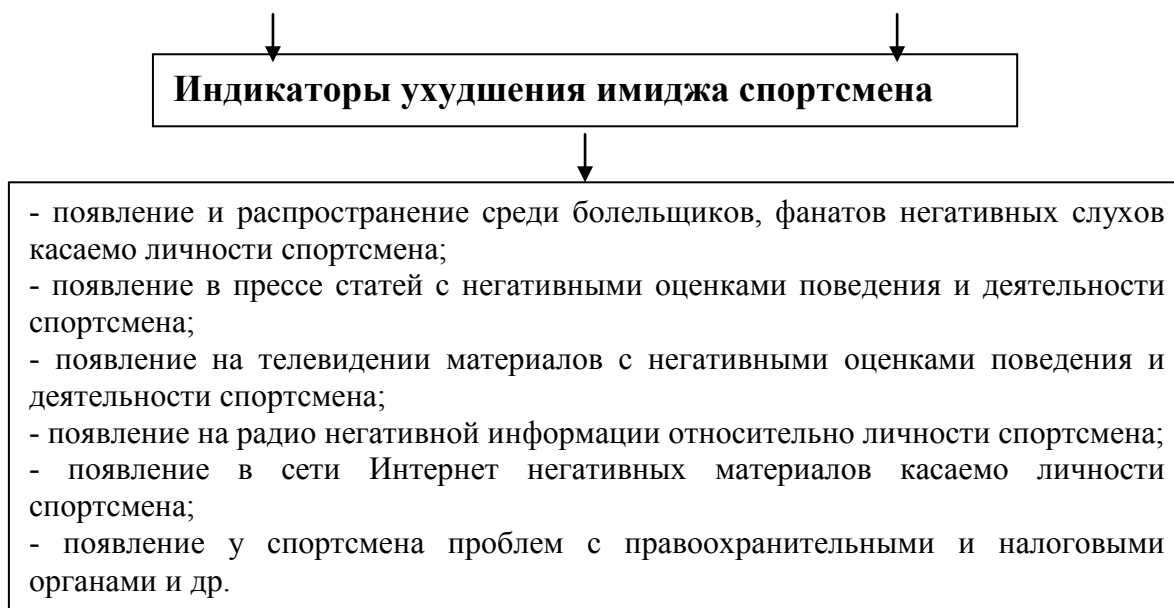


Рис. 3.3. Индикаторы ухудшения имиджа спортсмена

2. Как свойство своевременно и адекватно реагировать на все негативные проявления внутренней и внешней среды спортсмена;

3. Как способность противостоять различным посягательствам на его собственность, деятельность и имидж, создавать эффективную защиту от внутренних и внешних угроз.

Критерием эффективности психологической безопасности имиджа спортсмена является стабильность его спортивного, финансового и личного развития. Цель достижения психологической безопасности имиджа спортсмена - исключить возможность нанесения материального и морального ущерба деятельности спортсмена, обеспечить эффективную профессиональную подготовку спортсмена и качественную реализацию его планов.

Большое значение имеет психологическое обеспечение защиты имиджа спортсмена от существующих угроз. Субъектами внешних угроз имиджу спортсмена могут быть криминальные элементы, конкуренты, партнеры, средства массовой информации и т.д. Субъектами внутренних угроз могут выступать сам спортсмены, тренеры, члены и менеджеры команды и т.д.

В этом контексте большой интерес представляет изучении таких видов воздействия на массовое и индивидуальное сознание людей с целью формирования имиджа в спорте как информационно-психологическое, психологическое, психоаналитическое, нейро-лингвистическое, психотропное, психотронное. При этом необходимо учитывать, что информационное влияние на массовое и индивидуальное сознание в процессе формирования имиджа субъекта спортивной деятельности (как положительного, так и отрицательного) осуществляется с использованием рекламы, интервью, пресс-конференций, сообщений, манипулирования сознанием, дезинформации, пропаганды и контрпропаганда, слухов.

В итоге необходимо сделать следующие выводы. Сегодня нет общей фундаментальной научной теории имиджа как социально-психологического феномена и ее создание является актуальной задачей будущих исследований. Имидж в спорте – это сложившийся в сознании определенной социальной группы (например, болельщиков) и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный символический образ определенного значимого субъекта спортивной жизни (например, спортсмена, тренера, команды). Психология имиджа в спорте – это раздел психологии имиджа как научной теории, психологической науки, который занимается изучением имиджа в спорте как социально-психологического феномена, а также исследованием принципов, закономерностей его возникновения, создания и функционирования. Основными разделами психологии имиджа в спорте как научной теории можно считать следующие: 1. психология имиджа спортсмена; 2. психология имиджа тренера; 3. психология имиджа команды.

Литература

1. Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб: Питер Пресс, 1996. — 288 с.
2. Дадаускас Девидас. Роль имиджа для профессионального спортсмена. — Каунас, ИФК, 1999. — 48 с.

3. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібора, 1998. — 270 с.
4. Дяченко Т.О., Скібіцька Л.І. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства. навч. посібник для студ. економ. вузів / Т.О. Дяченко, Л.І. Скібіцька — К.: Освіта України, 2011. — 248 с.
5. Криксунова И. Создать свой имидж. — СПб.: Лань, 1997. — 176 с.
6. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД)// Національна безпека і оборона. — 2000. — № 3. — С.2—16.
7. Морозов А.В. Психология влияния. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. — 560 с.
8. Олимпийская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия, 1980. — 336 с.
9. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б.Перелыгин. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
10. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт. Т.1. — К.: Олимпийская литература, 1994. — 496 с.
11. Позднышев Е. Имидж спортсмена. Научно-методическое издание. - К.: «ЧПП», 2002. — 140 с.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. К., Изд-во СП "АДЕФ-Украина", 1998. — 390 с.
13. Психология. Словарь/Под общ.ред. А.В.Петровского, М.Г.Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.
14. Психология управления: Курс лекций/Л.К. Аверченко, Г.М. Залесов, Р.И. Мокшанцев, В.М. Николаенко; Отв.ред. М.В.Удальцова. — Новосибирск: Изд-во НГАС и У; М.: ИНФРА-М, 1999. — 150 с.
15. Феофанов О. США: реклама и общество. — М., Экономика, 1974. — 251 с.
16. Шепель В.М. Имиджелогия. — М.: Экономика, 1996. — 398 с.
17. Позднышев Е.В., Матиенко-Куприянов В.И. Психологическая безопасность имиджа спортсмена // Материалы IX Международной научно-практической конференции психологов спорта и физической культуры «Рудиковские чтения-2013», посвященной 120-летию со дня рождения Петра Антоновича Рудика, 27 - 28 мая 2013 г. М., 2013. — 370 с. — С. 300-303.

ТЕМА 4. РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА И ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СПОРТСМЕНА

4.1. Выражение отношения к спорту в контексте вербальной компоненты

Сегодня спорт является неотъемлемой частью рекламной продукции СМИ. Это свидетельствует о его значительной роли в жизни общества. Имиджи спортсменов, тренеров, спортивных команд формируют образы стран и континентов, способствуют росту материального благосостояния, как всего государства, так и представителей спортивного мира.

Спорт стал составной частью имиджа государства. Так, одной из весьма существенных позитивных черт, которые формируют имидж Украины, является наличие в стране значительного количества талантливых спортсменов. Спортсмен представляет за рубежом страну, ее культуру и эстетические вкусы, демонстрирует систему подготовки. Его имидж является показателем спортивного характера, воли, собранности, честности нации.

Все это подчеркивает научную значимость и важность разработки проблемы формирования имиджа в спорте как для поднятия престижа и авторитета государства, воспитания молодежи, так и развития общества в целом.

Имидж как приближающееся к адекватности выражение содержания через форму представляет собой строгое структурное образование. Структура имиджа неоднородна. Опираясь на семиотический подход, используем для анализа имиджа спортсмена такие семиотические категории, как текст и контекст. Спортсмен таким образом является текстом. Его идейное, эстетическое, нравственное содержание выражаются посредством созданной формы (тела, жеста, движений, поведения, речи и т.д.). Контекстом является совокупность условий функционирования текста (спортсмена): культурные особенности спортивной (около спортивной) среды, в которой получает реализацию текст (спортсмен) и с учетом

которых создается его форма. Процесс создания имиджа спортсмена является, по существу, процессом согласования принципиальных позиций текста (спортсмена) и контекста (среды), поиском компромисса между ними.

Текст, в свою очередь, является сочетанием выражаемого и выражающего (внешнего и внутреннего; формы и содержания) как элементов структуры имиджа. К составным частям формы относятся «технические» средства создания формы - знаки, с помощью которых репрезентируется внутреннее (означаемое) миру. Знаки многообразны, к ним относятся вербальные, невербальные и др.

Основной закономерностью создания и функционирования высокого положительного имиджа спортсмена является гармоничное сочетание структурных элементов имиджа между собой и друг с другом. Их несочетаемость на одном или нескольких уровнях приведет к диссонансу в образе спортсмена, его неправдивости, появлению «симулякра» (образа, оторванного от действительности).

Говоря о зависимости имиджа спортсмена от контекста (культурных особенностей среды), следует иметь в виду неоднородность последнего. Необходимо учитывать, что одновременно существуют два концентрических контекстуальных слоя, во взаимодействии с которыми формируется имидж спортсмена: камертонная и актуальная культуры. Камертонная культура - это знаковая система, структурные подсистемы которой: религия, философия, этика, эстетика. Последние содержательно оформлены в процессе длительного общественного генезиса. Актуальная культура включает субкультуры и культуры неорганические. Субкультура - это вторичная система, для которой характерно моделирование отдельных элементов камертонной культуры или противостояние ей. Культура неорганическая сформирована в исторически и географически иной среде.

Контекст есть «связная целостность, обеспечивающая согласование своих частей». Нарушение согласованности на любом уровне ведет за собой

контекстуальные сбои, которые не могут не влиять на нижнее, главное звено контекстуальной структуры - текст.

Положительный имидж спортсмена во многом зависит от культуры его государства. Не может быть идеального имиджа спортсмена, безотносительного к культурно-историческому контексту общества, его воспитавшего.

4.2. Роль сленга как элемента субкультуры в формирования имиджа в спорте

Исторически сложилось так, что представители определенных, относительно замкнутых субкультур, имеют свой сленг (жаргон, аргот), который определяется как слова и выражения, употребляемые людьми определенных возрастных, профессиональных или иных социальных групп, объединенных общими интересами. Этот язык, как и слова, выражения его составляющие, отличаются от общенародного языка специфической лексикой или фразеологией. Он содержит много искусственных, иногда условных, слов и выражений, отличающихся от общеупотребляемых. В сленге могут присутствовать экспрессивно окрашенные элементы речи. Это издавна было характерным признаком языка торговцев, моряков, уголовников, художников и т.п. Не стала исключением в этом вопросе и спортивная среда, для которой также свойственны слова и выражения, раскрывающие особенности спорта и отдельных его видов, симпатии и антипатии между спортсменами - представителями различных видов спорта и т. д. Все это, конечно, не может не влиять на формирование имиджа спортсменов.

В подтверждение сказанному приведем некоторые типичные выражения из лексики спортсменов, которые они используют для характеристики своих коллег или представителей иных видов спорта.

«Амбал, шкаф, шкафчик» – крупный спортсмен.

«Бык, здоровый бык» – сильный, но недалекий спортсмен.

«Юноша (девушка) с веслом (ядром)» – обобщенная характеристика спортсмена, спортсменки.

«Бронелобые, твердолобые» – боксеры и борцы.

«Ты что, боксер?» - (вопрос).

«Боксер пробитый».

«Тупой как груша боксерская».

«Между ушами пустота» – боксер.

«Уши как у борца».

«Борец помятый».

«Не трогайте его, он футболист».

«Химики» – культуристы.

«Куча мяса» – культуристы.

«Бройлеры» – представители силовых видов спорта.

«Лифтер» – представитель пауэрлифтинга.

«Тише едешь, шире морда» – велосипедист.

«В голове ветер» – представитель парусного спорта.

«Алкаши, алконавты» – представители парусного спорта.

«Подкидыш» - представитель прыжков на батуте.

«Штрафнюк» – судья.

«Фанатик» – характеристика спортсмена.

«Плывать от бортика к бортику - много ума не надо» – характеристика пловцов.

«Бросила, не забудь поймать» – фраза, распространенная в художественной гимнастике, и т.д.

В настоящее время наша культура пронизана элементами жестокости, агрессии, распространением культа силы. Рост общеобразовательного уровня людей падает, что в свою очередь способствует формированию незащищенности людей от проникновения негативизма и разрушительных тенденций в сфере культурных, общественных ценностей. Спорт, как одна из форм проявления общественных отношений, не остался в стороне. По

сравнению с прошлым веком уровень вербального компонента в наш век неустанно возрастает, расширяется. В ходе проведения ряда социально-психологических, социологических исследований были получены результаты, которые подтверждают постоянное возрастание конфликтности и агрессивности человечества. Об этом же свидетельствует увеличение количества и разрушительной силы войн по мере развития нашей цивилизации.

Этот процесс естественно отражается и синтезируется в среде спортсменов, в формировании межличностных, межгрупповых отношений в их среде.

Примером может служить то, что популярными и часто употребляемыми в среде спортсменов стали следующие слова выражения, клички, ярлыки относительно качества, состояния и развития спортивной техники и формы.

"Деревянный" – спортсмен, у которого недостаточно развита техника.

"Бестолковый" – человек, не имеющий понятия о данном виде спорта.

"Шальной", "зашуганный", "запаренный", "перепуганный" – спортсмен, проявляющий страх, боязнь.

"Как о стенку горохом" – о спортсмене, не воспринимающем информацию.

"Мертвый" – сильно уставший спортсмен, не настроенный на тренировку.

"Мороз" – спортсмен, который ошибается в тактике действий.

"Тормоз" – медлительный спортсмен с заторможенной реакцией.

"Раскладной" – недостаток спортивного мастерства.

"Сабля наголо" – переизбыток энергии.

"Статуетка" – о гимнастке с хорошей фигурой, но без интеллекта.

"Кисель" – спортсмен, который не может сконцентрироваться на выполнении чего-либо, и т.д.

Не остались в стороне от участия в формировании имиджа спорта и спортивные болельщики. Среди них часто можно услышать следующие выкрики, реплики, речевки и характеристики:

"Судью на мыло!";

"Субъекты фальсификации";

"Команда главного судьи";

"Фанаты";

"Атакуй, атакуй, все равно получишь шайбу";

"Спартак" (или название любой другой команды) – параша, победа будет наша".

"Игра была равна, играли два говна" и т.д.

Имидж спортсменов, также как и имидж политиков, выйдя из официального и контролируемого коммуникативного пространства, живет своей жизнью, что подтверждается наличием большого количества прозвищ у известных спортсменов. Назовем наиболее известные из них:

хоккеист Уэйн Гретцки – «Великий»;

футболист Питер Б. Шмайхель – «Великий датчанин, Шмайкс»;

теннисист Пит Самpras – «Пистолет»;

футболист Карстен Янкер - Танкер;

футболист Хеннинг Берг – «Айсберг»;

теннисист Евгений Кафельников – «Калашников» (автомат);

хоккеист Александр Мальцев – «Аленький цветочек»;

баскетболист Деннис Родман – «Червяк»;

футболист Джузеппе Бергоми – «Дядюшка»;

футболист Кристиан Виери – «Бобо»;

бодибилдер Милош Сарцев – «Мишко»;

футболист Роналдо – «Зубастик»;

футболист Ромарио – «Низенький»;

хоккеист Павел Буре – «Русская ракета»;

футболист В. Ерохин – «Солдат»;

футболист В. Трояновский – «Валет»;
футболист В. Соснихин – «Директор»;
футболист Колин Хендри – «Храброе Сердце»;
футболист Эдмундо – «Животное»;
футболист Дункан Фергюссон – «Большой Дункан, Дункан – дебошир»;
футболист Стюарт Пирс – «Псих»;
боксер Оскар Де Ла Хойя – «Золотой мальчик» и т.д.

Прозвища дополняют имидж спортсмена, как бы концентрируют его в одном-двух словах и отражают, как видно из приведенных примеров, либо уровень его достижений в спорте («Великий»), либо особенности его спортивного характера («Пистолет», «Танкер»), либо внешние физические данные («Зубастик», «Низенький»). Наличие прозвищ у спортсменов зависит от вида спорта. Можно заметить, что их довольно много у футболистов, теннисистов и практически нет в художественной гимнастике.

В изучении влияния вербального общения на формирование имиджа спортсмена особое место занимают шутки, которые хотя бывают порой грубоватыми, но очень точно отражают особенности и различные стороны спортивной жизни. Приведем некоторые из них.

«Спорить с тренером по борьбе может только тренер по стрельбе».

«Одна голова хорошо, а с туловищем лучше».

«Лучше спортивная фигура, чем спортивное лицо».

«Уходя, гасите всех» (о представителях бокса, каратэ и т.д.).

«Не бросай товарища в бидэ» (о баскетболистах).

«Естественный отбор денег» (о профессиональном спорте).

«Сила есть, воля есть, силы воли нет».

На вопрос "Зачем человеку голова?" спортсмен отвечает: "А еще я в нее ем" и т.д.

Все это в определенной степени влияет на общественное сознание и отражается на бытовом уровне в психологии широких народных масс.

Общественное сознание - чрезвычайно сложное явление, сущность которого можно раскрыть, используя различные критерии. Структура общественного сознания и взаимосвязь его отдельных компонентов зависят от сложных отношений в обществе, в первую очередь в его материальной сфере, и изменяются вместе с изменениями в области материальных отношений. Эти утверждения, конечно, на общеметодологическом уровне анализа относятся и к спорту.

Рассматривая влияние форм общественного сознания на создание имиджа спорта, следует в первую очередь отметить роль морали, которая заключается в выработке и поддержании определенных норм, правил поведения, обычаев, традиций в спорте. На первый план здесь выдвигаются такие категории, как нравственность, порядочность, благородство, честь и т.п. Мораль в спорте занимает чрезвычайно важное место: это и отношения спортсменов между собой и отношение спортсмена и тренера, отношение спортсмена к обществу и определенные требования общества к спортсмену. В морали отражена и закреплена общественная практика всех слоев населения, социальных групп по отношению к спорту и физической культуре в целом.

В обществе можно встретить диаметрально противоположные оценки роли спорта и физкультуры в жизни человека: от возвеличивания, обожествления спортсменов до обывательских насмешек и издевок в их адрес. Первые утверждения, естественно, поднимают, возносят имидж спортсменов, последние – оказывают на него негативное влияние. Понятно, что причины отрицательных высказываний уходят своими корнями глубоко в сферу культуры, ментальности и образования человека. Сбрасывать со счетов эти факторы специалистам, формирующим имидж спортсменов, нельзя.

Приведем в качестве примеров наиболее распространенные негативные обывательские высказывания в адрес спортсменов, спорта и физической культуры.

«Сила есть – ума не надо».

«Спорт не лечит, а калечит».

«Сало (водка) – сила, спорт – могила».

«Лица, не обезображенные интеллектом (характеристика спортсменов)».

«Коза не корова, спорт не профессия».

«Бей, беги» (характеристика интеллекта спортсмена).

«Все спортсмены - недалекие люди. Знают только мяч гонять, не могут пару слов сказать».

«Кто не курит и не пьет, тот здоровеньким умрет» (о спортсменах и физкультурниках).

«Было у отца три сына, два нормальных, а третий – спортсмен (футболист)».

«Мяч гонять каждый может, а вот пусть пойдет на огород поработает» (о спортсменах - игровиках).

«В институте физкультуры учат только физкультуре».

«Институт физкультуры – школа подготовки футболистов».

«Выпускник института физкультуры – потенциальный бандит. Его имидж – бритый затылок и отсутствие ума».

«Учитель физкультуры (физрук) – это человек, который ходит всегда в спортивном костюме со свистком, мячом и отпускает глупые шуточки».

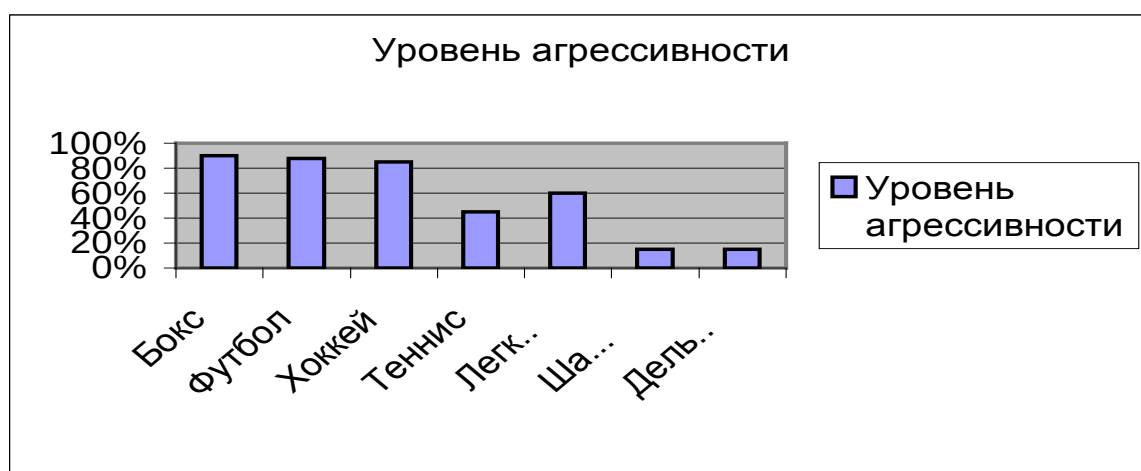
«В здоровом теле табачный дым» (характеристика студента института физкультуры) и т.д.

4.3. Роль психических процессов в формировании имиджа в спорте

Уровень межличностного общения, культуры спортсменов находится в прямой зависимости от вида спорта, а также реакции зрителя (болельщика) в ходе восприятия спорта. Чем эмоциональнее члены общества воспринимают тот или иной вид спорта, тем более он популярен. Чем ожесточеннее борьба, жестче правила, агрессивнее поведение, тем более привлекателен спорт у

зрителя. При проведении эксперимента, в ходе комплексного исследования причин расширения вербального компонента авторами было установлено, что максимально ограничивая человека от влияния телевизора, компьютера (как СМИ) мы добиваемся позитивного, морального поведенческого реагирования, направленного на созидание, а не на разрушение окружающей действительности.

Необходимо не забывать об эмоциональном подкреплении агрессивного поведения, при пребывании на стадионе «болея» за кумиров. Выкрикивая «шайбу, шайбу» или речевки «Спартак-чемпион» у болельщиков формируется не только чувство единства, но и чувство враждебности, готовности в любой момент вступить в битву за майку или шапку лидеров



или против болельщиков противоположной команды.

Рис. 4.1. Зависимость уровня агрессивности спортсменов от конкретного вида спорта

Таким образом, формирование сленга происходит не только у спортсменов, но и у болельщиков. При проведении исследования по методикам Басса-Дарка и А. Ассингера авторы установили, что можно провести зависимость величины разнообразия сленговых выражений от уровня агрессивности спортсменов. Результаты исследования показали, что высокую агрессивность имеют представители таких видов спорта как футбол

(88 %), бокс (90 %), хоккей (84 %); среднюю – легкоатлеты (59 %), теннисисты (45 %), и низкую - дельтапланеристы и шахматисты (86 %).

Таким образом, можно считать, что величина вербального компонента зависит от уровня агрессивности. Уровень агрессивности в свою очередь существенно формирует уровень привлекательности у членов общества того или иного вида спорта.

Кроме того, было отмечено, что развитие вербального компонента зависит от интеллектуальной требовательности к представителям различных видов спорта. Так, наивысший коэффициент интеллекта IQ имеют шахматисты, и они в свою очередь в ходе социологического опроса свидетельствовали об отсутствии специфичного, присущего только им, сленга. Наиболее низкий коэффициент интеллекта показали боксеры, что в свою очередь свидетельствуют о специфичности этого вида спорта связанного с нанесением травм коре головного мозга, т. е. с дисфункцией центральной нервной системы.

Приведенные факты говорят не в пользу некоторых видов спорта, а наоборот могут свидетельствовать о формировании устойчивого негативного имиджа спортсменов среди обывательской части населения. Понятно, что негативный имидж спортсмена создается в первую очередь в процессе его деятельности и зависит от его поведения. Вспыльчивость, грубость, высокомерие, недоброжелательность спортсмена к соперникам, зрителям, журналистам служат предпосылкой формирования у общества отрицательного мнения о нем. Уход отдельных спортсменов в криминальные структуры, использование ими своей силы не по назначению, недостойные поступки – все это неблагоприятно отражается на их имидже.

Также необходимо заметить, что приведенные выше фразы по отношению к спортсменам и спорту свидетельствуют о наличии двух критериев формирования негативного имиджа: умственного и технико-тактического. Недостатки первой группы корректируются с помощью тренеров, специалистов в области публичных рилейнз, работников средств

массовой информации. Можно, к примеру, подготовить и провести интервью со спортсменом, во время которого он должен показать себя культурным и всесторонне развитым человеком, а не таким, что соответствует принципу "бери больше – кидай дальше". Соответственно это не требует больших временных и волевых затрат.

Однако тактико-технические недостатки должны устраняться непосредственно самими спортсменами и тренерами путем улучшения как личных, так и спортивных командных показателей, мастерства за относительно продолжительный отрезок времени. Их усилия на этом поприще обязательно проявятся в зрелищности выступления, игры, что, естественно, положительно скажется на имидже спортсмена, команды и тренера при соответствующих, не только физических, но и эмоционально-волевых качествах.

Спорт несет в себе не только дух коллективизма, состязательности, но и формирование агрессивного поведения у людей, которое часто сопровождается алкоголизмом и наркоманией. Человеку присуще стремление к славе, хоть и к порочащей! Поэтому все должно подкрепляться соответствующей нравственной культурой. Носители такой культуры должны быть высокоинтеллектуальными личностями. Например, боксеры братья Кличко и М.Тайсон являются представителями одного вида спорта, но совершенно разной культуры.

Если проанализировать спорт в целом, вспомнить исторические предпосылки, послужившие зарождению спортивных состязаний, то мы можем прийти к выводу о необходимости спорта как компенсаторного компонента жизнедеятельности общества. Человек по своей природе агрессивен и этому способствовали на заре человечества постоянные войны, военные противоборства. Возможность выпуска (выхода) негативной энергии дают спортивные состязания, которые значительно снижают количество и разнообразие форм агрессивного массового поведения.

Поэтому необходимо активно способствовать распространению спорта во всем мире, но на новой современной высокой нравственной основе.

Литература

1. Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб: Питер Пресс, 1996.
2. Воронова В.И., Гринь А.Р. Корнейко У.В. Под ред. Ложкина Г.В. Психологи спорта. К.: НУФВиСУ, 2000.
3. Дадаускас Девидас. Роль имиджа для профессионального спортсмена. — Каунас, ИФК, 1999.
4. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібора, 1998.
5. Кыштымова И.М. Теоретические предпосылки закономерностей создания индивидуального имиджа // ИМИДЖЕЛОГИЯ – 2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: Материалы Седьмого Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2009. – с. 203-204.
6. Ложкин Г., Позднышев Е. Психология имиджа в спорте // Наука в олимпийском спорте. – 2001. – №2.
7. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт. Т.1. — К.: Олимпийская литература, 1994.
8. Позднышев Е. Имидж спортсмена как фактор его результативности // Олімпійський спорт і спорт для всіх: проблеми здоров'я, рекреації, спортивної медицини та реабілітації. Тези доповідей IV Міжнародного наукового конгресу. — Київ, 2000. — 16—19 травня.
9. Психология управления: Курс лекций /Л.К. Аверченко, Г.М.Залесов, Р.И. Мокшанцев, В.М. Николаенко; Отв.ред. М.В.Удальцова. — Новосибирск: Изд-во НГАС и У; М.: ИНФРА-М, 1999.
10. Психология. Учебник для ин-тов физич. культ. Под ред. Рудика П.А. - М., “Физкультура и спорт”, 1974.

Тема 5. АРХЕТИПЫ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА В СПОРТЕ

5.1. Основные характерные черты архетипов как средства социального воздействия

Теория архетипов позволяет приоткрыть тайну глубинной мотивации современных потребителей товаров (услуг) и использовать эти знания в создании и развитии успешных имиджей и брендов. Архетипы "взяты на вооружение" передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности имиджа и бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня. Популярные руководства о построении "сильных" имиджей и брендов рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность информационного и торгового предложения, задействовать все органы чувств, мифологические сюжеты.

Ряд исследователей утверждают, что создание псевдособытий, постоянная организация ПР-акций трансформировали саму жизнь, привычный порядок вещей. Для спонтанных событий был необходим герой, а для организованных - знаменитость. "Герой, - пишет Д. Бурстин, - был известен своими делами, знаменитость - своим имиджем или фирменным знаком. Герой создавал себя сам, знаменитость создается средствами массовой коммуникации". Герой олицетворял некий возвышенный идеал, знаменитость используют, чтобы слепить гораздо более прозаический имидж, выполняющий исключительно прагматические функции, служит повседневным целям: выборам президента, продаже автомобилей, корпораций, сигарет, религий и т.д.. А если имидж "износился" и уже не работает, его можно выбросить, заменить другим. "Теперь, - подчеркивает Д. Бурстин, - язык имиджей господствует везде. Он повсеместно заменил язык идеалов" [9].

Личность является сама потребителем, со своими ценностями, комплексами, архетипами и мотивами. А имидж, бренд должны лишь давать

потребителю подпорки под то, кем он хочет казаться. То есть имидж, бренд не являются носителем архетипа, они предназначены для конкретного носителя архетипа. Достоинство архетипов, состоит в том, что они являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений, проявляются во всех сферах человеческой деятельности. Однако огромное количество разновидностей архетипов значительно затрудняет их применение на практике. Фундаментальные потребности человека предстают в виде целостной системы архетипических образов, восходящих к древнейшим формам коллективного бессознательного. Архетипы через символы, стереотипы воплощаются в имиджи и бренды.



Рис. 5.1. Пирамида связей архетипа с имиджем и брендом

Понимание архетипов дает имиджмейкерам, журналистам еще один инструмент повышения эффективности имиджа.

Все это непосредственно касается и спорта. Создание имиджа в спорте значительно отличается от создания имиджа в других сферах человеческой жизни. Дело в том, что спорт это массовое общественное явление, непосредственно связанное со средствами массовой информации (СМИ). СМИ нужен продукт с определенным имиджем и брендом, который привлекал бы людей, ради которого они бы включали конкретный теле- (радио) канал или покупали определенную газету. Спортсмены, привлекающие любителей спорта своим имиджем, заставляют СМИ концентрировать на них внимание.

Например, разработка имиджа спортивного клуба включает в себя формулирование следующих базовых элементов имиджа: миссия клуба, легенда имиджа, общая структура имиджа по ключевым словам, цветовой

ключ, фактурный ключ, композиционные структуры, знаково-символьный ряд, пример слогана. Но, в основе всего этого должен лежать один из базовых архетипов.

Архетип может определять форму реализации значимого или потенциально значимого мотива в контексте потребления спорта как товара. Использование архетипа может пробудить в человеке желание быть похожим, следовать этому образу, и, что самое важное для бизнеса – желание дополнить этот образ соответствующими спортивными товарными атрибутами.

Проблемами архетипов в свое время занимались Карл Г. Юнг [1, 8], Марк М., Пирсон К. [2], Иващенко А. [3] и др. К сожалению, в настоящее время психологические исследования в области имиджа в спорте в нашей стране проводятся гораздо реже, чем, например, рекламные и маркетинговые. Вопросы эффективности формирования имиджа в спорте с опорой на архетипы практически остаются без внимания. Поэтому проблема социально-психологических особенностей использования архетипов в процессе формирования имиджа в спорте интересна, актуальна для социальной психологии и требует тщательного исследования.

Нашей целью является исследование роли архетипов в формировании имиджа в спорте и определение связей базовых архетипов с популярными видами спорта. При этом нужно решить следующие задачи: определить основные характерные черты архетипов как средства социального воздействия, определить связи базовых архетипов с популярными видами спорта; сформулировать главные социально-психологические особенности влияния архетипов на формирование имиджа в спорте.

Создание теории архетипов связано с именем швейцарского психолога и психиатра Карла Густава Юнга (26.07.1875 – 6.06.1961). В результате целого ряда клинических исследований в 20-х годах прошлого века К. Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное,

содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков.

Ценность исследований К. Юнга заключается в том, что он доказал наличие архетипов, идеальных представлений у любого человека, в той части его психики, которую называют Коллективным Бессознательным. Он определил архетип, как возможность человеческого поведения, присущую человеку от природы. Говоря современным языком: архетипы - это психические гены, передаваемые по наследству. Но эти гены получены человеком не от матери или отца. Корни архетипов - уводят к нашим прародителям.

Базовые архетипы проходят красной нитью через все культурное наследие человечества. Мы постоянно встречаем их в сказках, преданиях, религиях. Например, в римской и греческой мифологии архетипы проявляются в образах божественных персонажей: Правитель – Юпитер, Зевс; Герой – Марс, Арес; Мудрец – Минерва, Афина; Любовник – Венера, Афродита; Хранитель – Церера, Деметра. Поражает тот факт, что сходные образы присутствуют в культурах практически всех времен и народов. Исследователи насчитывают в мировой культуре сотни, если не тысячи различных архетипов, однако можно выделить основные “кирпичики”, из которых созданы все остальные.

Прорывом в понимании природы архетипов стало открытие К. Юнгом несколько видов восприятия информации: логическое /T/ и образное /F/ (эмоциональное), сенсорное /S/ (акцент на органы восприятия) и интуитивное /N/ (акцент на воображение). Кроме того он выделил две установки человеческой психики: экстравертная /E/ (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено во вне, на объекты внешнего мира) и интровертная /I/ (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Другими словами, установки психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию [4].

Пространство архетипов. Пространство архетипов можно в первом приближении описать трехмерной моделью, где дихотомическими осями являются экстраверсия – интроверсия, логика – этика, сенсорика – интуиция.



Рис. 5.2. Три плоскости определения архетипов

В плоскости А - “экстраверсия-интроверсия” и “логика-этика” расположены базовые архетипы, соответствующие типам темперамента: Герой (сангвиник), Мудрец (флегматик), Друг (меланхолик), Эстет (холерик). В плоскости Б - “экстраверсия-интроверсия” и “сенсорика-интуиция” расположены базовые архетипы, соответствующие представлениям о “прагматиках” (Правитель, Хранитель) и “романтиках” (Ребенок, Искатель). Плоскость В - “сенсорика-интуиция” и “логика-этика” образует матрицу потребностей, идентичную хорошо известной пирамиде потребностей Маслоу. Сначала ST – потребность в достижении результатов действия, обеспечения питания и защиты (Power). Затем SF – потребность в самоидентификации - кто я на самом деле? (Identity). Потом FN – потребность в социализации, осознании себя частью большего (Community). А после этого NT – потребность в самореализации, в развитии (Explorer). Имиджи, бренды позволяют реализовать все эти потребности, последовательно осваивая соответствующие ниши в коммуникации. Они позволяют человеку делать, быть, принадлежать, становиться лучше [1].

Выделяют восемь базовых архетипов, базовых потребностей, как комбинацию психических установок и типов восприятия: Повелитель (ES)

или Правитель (ES) , Воин (ET) или Герой (ET), Ребенок (EN), Эстет (EF) или Любовник (EF), Хранитель (IS), Мыслитель (IT) или Мудрец (IT), Странник (IN) или Искатель (IN), Друг (IF) или Славный малый (IF). Правитель – это власть, статус, престиж, контроль. Герой – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги. Мыслитель – ум, объективность, логичность, знания. Искатель – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн. Ребенок – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности. Эстет – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность. Друг – доброта, душевность, верность, мораль. Хранитель – комфорт, расслабление, покой, наслаждение.

Сила архетипов состоит в том, что они имеют несколько смысловых слоев и способны реализовываться на различных уровнях – от общепринятых бытовых, до уровня миссии. Например, Мудрец, движимый потребностью в истинном знании, может реализовываться и как эксперт, и как мудрец. Основные потребности человека описываются базовыми архетипами, которые содержат как позитивные, так и негативные возможности их реализации. Правитель может превратиться в тирана, Герой – в жестокого карьериста, Хранитель – в консерватора, чуждого всему новому и т.д. [4].

5.2. Связи базовых архетипов с популярными видами спорта

В большинстве публикаций об архетипах однозначно отмечается, что потребности спорта наиболее выражает базовый архетип Герой (Воин). Герой - это профессионализм, победа, предприимчивость, деньги. Его слоган: «Там, где есть воля, там есть и способ». Его характеристики: гордый, смелый, отважный, храбрый, твердый, профессионализм, победа, предприимчивость. Проявлением этого архетипа является человек, который легко справляется со сложным делом, требующим профессионализма. Его естественная среда - это поле битвы, спортивное состязание, работа, т.е. там, где трудности требуют мужественных и энергичных действий. Он с готовностью принимает вызов

судьбы. Он ловок и предприимчив. Его мотивация - это агрессивность, соревнование, завоевание, мастерство, предприимчивость, деньги. В лучших своих проявлениях Герои совершают великие деяния, а в худших - страдают высокомерием, жестокостью и вечным поиском врага.

Однако, это упрощенный взгляд на эту проблему, так как существуют еще и низкоэмоциональные, не агрессивные виды спорта. Каждому виду спорта как товару соответствует свой потребитель, на запросы которого и ориентируется создатель имиджа, бренда конкретного спортсмена, команды. Например, выдающаяся гимнастка Лилия Подкопаева много времени посвящает проведению благотворительных мероприятий посвященных детям. Потребитель этих акций - женщины, они более склонны к благотворительности, к работе с детьми. Им нравится гимнастика. Понятно, что в основе имиджа спортсменки Л. Подкопаева лежит архетип Хранителя.

Попробуем, определить какие базовые архетипы выражают сущность 20 самых популярных видов спорта [6]. За основу возьмем восемь базовых архетипов: Повелитель, Герой, Ребенок, Эстет, Хранитель, Мыслитель, Искатель, Друг.

Мы будем использовать в качестве основного критерия для определения связи конкретного архетипа и вида спорта деление спортсменов различных видов спорта на экстравертов и интровертов. Специалисты в области спортивной психологии отмечают, что экстраверты общительны, импульсивны, любят быть в центре внимания, не слишком смущаются, им подходят виды спорта, где требуется кратковременный всплеск энергии. Эти спортсмены склонны к некоторому риску, легко приобретают новые двигательные навыки и легче переносят эмоциональное напряжение. Им нравится играть в команде. Это может быть бег, плавание на короткие дистанции, борьба, серфинг, гимнастика, акробатика, катание на скейтборде. В нашем исследовании это футбол, баскетбол, волейбол, теннис, единоборства.

Интроверты более замкнуты, застенчивы, пассивны, любят побыть в одиночестве или с близким другом (но не в окружении шумной компании).

Они легко переносят монотонные тренировки и им подходят циклические виды спорта, требующие длительного движения к результату. Эти спортсмены выносливы, сосредоточенны, но не слишком любят публичные выступления и соревнования. Интроверт ценит, когда что-то может сделать сам, без команды [8].

Спорт интровертов – легкая атлетика, велогонки, бег, плавание на большие дистанции. В нашем исследовании это легкая атлетика (ходьба, бег), плавание, йога, велосипедный спорт, аэробика, бодибилдинг, гольф, спортивные танцы, лыжный спорт, ориентирование (туризм), скалолазание, экстремальный спорт.

Для дополнительного анализа используем результаты исследований проведенных в Ставропольском государственном университете на факультете физической культуры [5]. В результате выявления экстра- и интровертивных случаев среди лиц, занимающихся различными видами спорта, были установлены следующие отличия.

Все обследуемые спортсмены (52 чел.), специализирующиеся в легкой атлетике, различных видах единоборств и прыжках в воду были отнесены к группе экстраверсии. Среди лиц, занимающихся спортивными играми, выявлена несколько другая картина. Так, 90% опрошенных респондентов также являются экстравертами, 10% - интроверты.

Выявленный уровень психотизма, невротизма, а также экстра- и интроверсии позволил определить типологические особенности обследуемых спортсменов. Среди людей, занимающихся легкой атлетикой большинство (86%) опрошенных холерики и 14% - сангвиники. У спортсменов, специализирующихся в спортивных играх, наибольшее количество испытуемых отнесены к группе сангвиников (63%), 27% - холериков и 10% - флегматиков. Все обследуемые люди, занимающиеся единоборствами, имеют особенности нервных процессов, характерные для сангвиников. У прыгунов в воду 56% случаев зарегистрировано в группе сангвиников и 44 % - холериков.

Таким образом, практически во всех исследуемых видах спорта наблюдалось преобладание холерического и сангвинистического типов высшей нервной деятельности. Спортсмены с такими типологическими особенностями предпочитают высокоэмоциональные виды спорта [5].

5.3. Главные социально-психологические особенности влияния архетипов на формирование имиджа в спорте

Полученные данные дают нам право утверждать следующее. Несмотря на то, что 100% исследуемых легкоатлетов являются экстравертами, и 86% из них - холерики, но учитывая небольшой массив респондентов данного исследования (52 чел.) и общие выводы спортивных психологов, то мы имеем право используя плоскости определения архетипов (см. рис. 2) утверждать, что ведущим архетипом легкой атлетики является Мыслитель, а вспомогательным Эстет. Поэтому, не даром легкую атлетику называют Королевой спорта. Яркими примерами здесь являются имидж и бренды Сергея Бубки.

Следуя аналогичной логике рассуждений для представителей спортивных игр (90% - экстраверты, 63% - сангвиники) ведущим архетипом является Герой. Это относится к футболу, баскетболу, волейболу и т.д. Как упоминалось, Королевой спорта является легкая атлетика, ну а Королем и спортом №1 во всем мире является футбол. Всеобщая футбольная эйфория, периодически вызываемая очередным чемпионатом мира по футболу, играет на руку производителям одежды мировых спортивных брендов. На последнем чемпионате много болельщиков желали купить именные футболки мировых футбольных звезд: Кака, Рональдиньо, Анри. В качестве яркого примера можно привести имидж и бренды выдающегося украинского футболиста А. Шевченко.

Аналогично для спортивных единоборств (100% - экстраверты, 100% - сангвиники) ведущим архетипом также необходимо считать Героя. Здесь

нельзя не вспомнить яркие имиджи и бренды всемирно известных боксеров братьев Кличко.

Такой вид спорта как прыжки в воду (100% - экстраверты, 56% - сангвиники) также имеет своим ведущим архетипом Героя, хотя вспомогательным можно считать Эстета.

Теперь рассмотрим оставшиеся виды спорта. Используя метод исключения, определим какие из этих архетипов не имеют связи со спортом. В научной литературе по спортивной психологии отмечается, что среди спортсменов высокого класса редко встречаются люди со слабой нервной системой (меланхолики). В плоскости “экстраверсия-интроверсия” и “логика-этика” типу темперамента меланхолик соответствует Друг. Это дает нам право исключить этот тип из числа искомых архетипов.

В плоскости “экстраверсия-интроверсия” и “сенсорика-интуиция” расположены базовые архетипы, соответствующие представлениям о “прагматиках” (Правитель, Хранитель) и “романтиках” (Ребенок, Искатель). В подавляющем большинстве представителей всех видов спорта необходимо отнести к “прагматикам”. К “романтикам” можно отнести только йогу и бодибилдинг. Это дает нам право исключить из списка в подавляющем большинстве случаев Ребенка и Искателя. Правитель непосредственно связан с политикой и борьбой за власть, что не характерно для спорта. Поэтому мы также исключаем Правителя из нашего списка. В итоге в списке остаются Герой, Хранитель, Мыслитель, Эстет.

Изначально определим, что представители командных видов спорта тяготеют к экстравертам (**E**), а представители индивидуальных видов спорта - к интроверсии (**I**). Логическое /**T**/ восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как шахматы, футбол, плавание, баскетбол, волейбол, теннис, гольф, единоборства, настольный теннис. Образное /**F**/ (эмоциональное) восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как аэробика, спортивные танцы, экстремальный спорт. Сенсорное /**S**/ (акцент на органы восприятия)

восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как велосипедный спорт, лыжный спорт, ориентирование (туризм), скалолазание, роллер-спорт. Интуитивное /N/ (акцент на воображение) восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как йога, бодибилдинг.

Практика показывает, что архетипы одной дихотомической шкалы не могут быть одинаково хорошо развиты в рамках единого образа. Например, не может быть одинаково хорошо проявлена логика и этика в одном имидже, бренде. Это в нашем случае подтверждают данные таблицы №5.1.

Таблица 5.1.

Конфликтные парные сочетания базовых архетипов применительно к 20 самым популярным видам спорта			
ET	Герой (7)	Друг (0)	IF
IT	Мыслитель (8)	Эстет (0)	EF
ES	Правитель (0)	Искатель (2)	IN
IS	Хранитель (5)	Ребенок (0)	EN

Проведенный авторами анализ дает нам право синтезировать следующую итоговую таблицу.

Таблица 5.2.

Связь базовых архетипов с самыми популярными видами спорта

№ п/п	Самые популярные виды спорта (в %) [см. 6].	Ведущий архетип	Символ архетипа	Основные потребители
1	Лёгкая атлетика (ходьба, бег) – 9,6%	Мыслитель	IT	Широкий круг любителей
2	Футбол – 8,4%	Герой	ET	Широкий круг болельщиков
3	Плавание – 8,1%	Мыслитель	IT	Широкий круг любителей
4	Йога – 7,4%	Искатель	IN	Узкий круг любителей
5	Велосипедный спорт – 6,4%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
6	Баскетбол – 5,7%	Герой	ET	Широкий круг

				болельщиков
7	Волейбол – 5,4%	Герой	ET	Широкий круг болельщиков
8	Аэробика – 5,3%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
9	Теннис – 4,9%	Герой	ET	Люди с высоким доходом
10	Бодибилдинг – 4,7%	Искатель	IN	Узкий круг любителей
11	Гольф – 4,5%	Мыслитель	IT	Люди с высоким доходом
12	Спортивные танцы – 3,8%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
13	Лыжный спорт (лыжные гонки) – 3,4%	Хранитель	IS	Широкий круг болельщиков
14	Единоборства – 3,4%	Герой	ET	Широкий круг любителей
15	Настольный теннис – 3,1%	Герой	ET	Узкий круг любителей
16	Ориентирование (туризм) – 3,0%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
17	Национальные виды спорта – 2,7%	Герой	ET	Широкий круг любителей
18	Скалолазание – 2,6%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
19	Роллер-спорт – 2,0%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
20	Экстремальный спорт – 1,1%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей

В итоге можно сделать следующие выводы. Проведенное авторами исследование дало возможность оспорить утверждение о том, что спорт обслуживает только архетип Героя (Воина) и показало следующие связи восьми базовых архетипов с самыми популярными видами спорта. Базовый архетип Хранитель обслуживает 40% видов спорта, Герой - 35% видов спорта, Мыслитель - 15% и Испытатель - 10%.

Применение теории архетипов в спорте и спортивном бизнесе может непосредственно влиять на концепцию и имидж спортсмена, команды, организации; помогает идентифицировать целевую аудиторию, а

следовательно понять ее предпочтения, вкусы, принципы; помогает правильно разработать дизайн интерьера, вывески и т.д., придумать слоган, создать фирменный стиль; позволяет выстроить грамотную стратегию рекламно-маркетинговых мероприятий.

Более интенсивное использование спортивной тематики могло бы позитивно сказаться на восприятии имиджа и бренда «Украина» за рубежом. Фаны, просто болельщики зачастую идентифицируют себя со звездами спорта, так что персонификация, связанная с образами знаменитых спортсменов, полезна для любого имиджа, бренда. В случае с Украиной это особенно важно, поскольку позитивные образы Андрея Шевченко, Яны Клочковой, Сергея Бубки, братьев Кличко и Андрея Воронина могли бы уравновесить негативные аспекты имиджа государства и стать эффективным дополнением к традиционному гуманитарному промоушингу.

Увы, в Украине нет четкого понимания, в каком направлении двигаться, которое разделяли бы все политические и экономические центры внутри страны, влияющие на принятие решений, и которое поддержала бы нация. Это подчеркивает наличие в имидже Украины архетипа Вечного Искателя. Мы остаемся для мирового сообщества нацией противоречий. Применительно к спорту это олимпийские медали — и продажа зданий детских спортивных школ предпринимательским структурам. На противоречиях репутацию не создашь — с имиджем двуликого Януса нельзя идти вперед.

Литература

1. Архетип и символ / Карл Г. Юнг - М.: Ренессанс, 1991.
2. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / Марк М., Пирсон К. -СПб.:Питер, 2005.
3. Душа и миф. Шесть архетипов / Карл Г. Юнг - М.: Харвест, 2004.
4. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm

5. Изучение типологических особенностей спортсменов разной специализации // http://revolution.allbest.ru/sport/00019137_1.html
6. Рейтинг самых популярных видов спорта. Футбол только второй. Время публикации: 15 октября 2007 г., 13:11 // 3:26<http://rus.newsru.ua/sport/15oct2007/football.html>
7. 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>
8. Юнг, Карл Густав Психологические типы. /пер. с нем. С.И. Лорис; Под общ. ред. В. Зеленого. - СПб.: Прогресс. Универс., 1995. - 715с.
9. Boorstin D.J. The Image or whot Happend to the American Dream.-N.Y.: Atenium, 1962.

Тема 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

6.1. Место и роль радиовещания в жизни современного человека

Массовая устная информационная деятельность зародилась еще на заре цивилизации. В период античности устная информация (как противоположность изобразительной) уже отделилась от общей информации и развивалась в таких направлениях как крики зазывал на рынках и ярмарках; призывы разносчиков, посредников и бродячих ремесленников с предложением своих услуг. Даже в те времена большое значение имели отдельные элементы процесса устного информирования: смысловая нагрузка призывов и восклицаний, их лексическое значение, интонация, тембр голоса, мелодичность звука.

Сегодня мы смотрим на мир глазами создателей образов. Более четырех веков ими являлись художники. Затем эту роль взяли на себя средства массовой информации (СМИ). В 20-х годах XX ст. в обществе получило широкое распространение первое электронное СМИ — радио. Радиовещание возникло как коммерческое и его развитие с самого начала зависело от запросов и потребностей радиослушателей. Директора радиостанций не знали запросов слушателей и по радио в то время транслировали только музыку и читали исторические драмы. В 1928 г. в США было задано общее направление развития радио как нового средства развлечений. Эфир заполнили приключенческие рассказы и водевили с участием популярных комиков того времени. С возникновением телевидения (1945-1950 гг.) радио не сдало своих позиций. Оно стало передавать главным образом музыку и новости, появились первые диск - жокеи. Сегодняшний день характеризуется жесткой конкурентной борьбой между телевидением и радио за своего клиента. Радиовещание давно стало атрибутом жизни современного человека. Сегодня аудитория радиовещания поистине безгранична.

Проблемами психологии СМИ, и в частности радио, в свое время занимались Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. [1], Лебедев-Любимов А.Н. [2], Матвеева Л.В. [3], Михайлов С.А., Мостов А.Г. [4], Москаленко В.В. [5], Харрис Р. [7]. К сожалению, в настоящее время психологические исследования радиопередач, радиорекламы в нашей стране проводятся намного реже, чем, например, на телевидении или в прессе. Проблемы эффективности формирования имиджа с помощью радио на фоне телевидения и особенно Интернета практически оказываются без внимания. Поэтому проблема изучения социально-психологических особенностей влияния радиовещания на процесс формирования имиджа является интересной, актуальной для социальной психологии и нуждается в тщательном исследовании.

Целью лекции является исследование основных социально - психологических особенностей, которые влияют на формирование имиджа посредством радио и определение возможных путей их дальнейшего изучения. Для ее решения постараемся решить следующие задачи: определить основные характерные черты радио как средства социального влияния, сформулировать главные социально-психологические особенности влияния радиовещания на формирование имиджа.

6.2. Основные характерные социальные черты радио

Радио сегодня - важный компонент СМИ, оно убедительно, доступно и является «членом нашей семьи». В чем же заключается его специфика как вида СМИ? К основным характерным социальным чертам радио нужно отнести следующие.

1. Радиовещание – это передача по радиоканалу звуковых программ, т.е. радиопередача воспринимается только на слух. Специфика рабочего материала на радио сильно отличается от материалов других СМИ, например прессы. Необходимость использовать кроме устного слова

шумы, музыку и другие звуковые эффекты сопряжена с невозможностью показать какой-либо объект. На радио только звук может дать представление о том или ином событии, предмете или человеке.

Гендерные отличия дикторов активно влияют на восприятие радиослушателей. Е.В. Дарменко в ходе эксперимента доказал связь между психологическим воздействием дикторов разного пола на слушателей радиорекламы и ее эффективностью [2, с.290-291].

2. Радиовещание - это передача программ для их одновременного приема большим числом слушателей, т.е. аудитория радиослушателей - гигантская и разнообразная по составу. Радиовещание является самым большим куском информационного пирога, получаемого человеком в день. Если взять за 100 % все время, потраченное на восприятие СМИ, то более 60 % времени человек слушает радио в машине, дома, на работе, в общественном транспорте. Преимущество радио по сравнению с другими СМИ в том, что при его прослушивании человек может заниматься и другими делами. Аудитория радио велика, потому что радиопередачи часто используются как своеобразный фон, не мешающий работе [1, с.147-150].

3. Радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, имеющей определенные интересы (например, часть радиослушателей отдают предпочтение музыкальным станциям, часть – разговорным). Так, в апреле 2008 г. разговорное Радио Эра FM признали одним из самых популярных СМИ в Киеве. К тому же, радио Эра стало лидером радиоэфира среди киевлян - его выбрали 35,5% респондентов [6].

4. Радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории. Радиостанция «Авторadio» - в лидерах по прослушиванию радио в автомобилях по Украине. Формат радиостанции: музыка 80-х годов XX ст. Аудитория радиостанции: мужчины в возрасте 25-45 лет со средним и высоким доходом. Основную аудиторию «Радио Шарманка» составляют

соответственно слушатели следующих возрастных категорий: 19-29 лет (28%), до 18 лет (21%), 30-39 лет (20%), 40-49 лет (20%) [6].

5. Радио достигает практически каждого. Данные социологических исследований свидетельствуют, что радио слушают более 80% всего населения г. Киева в возрасте от 10 до 55 лет. География распространения «Авторадия» включает 25 городов Украины. Охват «Нашего Радио» 25,4%, что составляет около 10 миллионов слушателей среди городского населения Украины [6].

6. Радио всегда со слушателем. 82% всех квартир, домов и более 60% автомобилей имеют радиоприемник. Уникальной особенностью радио (единственной из всех СМИ) является то, что оно достигает слушателей там, где ни одно СМИ не может этого сделать. Сегодня почти все владельцы мобильных телефонов имеют возможность слушать передачи FM радиостанций. Время эфира «Радио Киев» 24 часа в сутки.

7. Аудитория радио постоянна круглый год. Постоянность аудитории считается одной из самых важных характеристик СМИ. Телевидение имеет значительный спад в аудитории в летний период, тогда как радио предлагает устойчивую круглогодичную аудиторию.

8. Радио - это наиболее доступный вид СМИ. Особенно большое значение оно играет в отсталых странах (например, Африканского континента), Это объясняется тем, что для восприятия радиопередачи не требуется владения грамотой, по сравнению с телевизорами радиоприемники стоят недорого и могут хорошо работать на батарейках. В отличие от телевидения и печатных СМИ выпуск радиопрограмм, особенно в разговорном и музыкальном формате, требует сравнительно небольших затрат.

9. Радио – это наиболее оперативный вид СМИ. Подготовка и выпуск радиосообщения занимает по сравнению с другими СМИ минимальное время.

10. Жизнь радиопередачи коротка. Газета или журнал даже давних выпусков легко доступны читателям, в то время как радиопередача после выхода в эфир перестает существовать.

11. Радио достигает избирательную аудиторию читателей газет. Менее чем 40% населения читает газеты 5 раз в неделю, и в среднем, они проводят только полчаса в день, читая газету. Высокая загруженность большинства слушателей не позволяет им читать газету от корки до корки каждый день, создавая радиоаудиторию, состоящую из очень избирательных читателей.

12. Радио достигает «легких» потребителей других СМИ. «Легкие» телезрители слушают радио почти вдвое больше времени, чем они смотрят телевидение. В целом за неделю, радио достигает почти 90% «легких» читателей газет и журналов. Также радио достигает людей, которые не желают тратить деньги на приобретение прессы.

13. Качество влияния радиовещания на слушателей прямо пропорционально зависит от совершенства его материально-технической базы. Современный уровень развития техники позволяет использовать практически все диапазоны радиоволн. Стали реальностью передачи со стерео- и квадразвучанием. Цифровая запись звука позволяет добиться высочайшего качества звучания. Появились новые средства записи и воспроизведения, например лазерные диски.

Радио сегодня является мощным средством социального влияния и психологического воздействия на население практически любой развитой страны.

6.3. Социально-психологические особенности воздействия радиовещания на процесс формирования имиджа

Через свои сюжеты радиовещание оказывает влияние на миллионы людей во всем мире. Быстрая информационная атака радиовещания осуществляет огромное влияние на психику человека. Многократные сообщения «правдивого содержания» способны определить видение мира, страхи и даже привязанности. Имиджмейкеры создают привлекательные образы (имиджи), которые навязывают определенные стереотипы жизни. Люди живут в вербальном мире, который переживается ими субъективно. Именно поэтому вербальные сигналы являются наиболее сильным, эффективным и распространенным средством, с помощью которого осуществляется социальное влияние.

К главным социально-психологическим особенностям влияния радиовещания на формирование имиджа необходимо отнести следующие.

1. Радиовещание – это в первую очередь коммуникативный процесс.

Отличительной чертой радиообщения является асимметрия субъектов общения на экологическом, когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях, а также образная репрезентация партнеров по общению в субъективном пространстве восприятия. Коммуникатор создает коммуникативное сообщение (КС), достраивая в ментальном плане образ Зрителя до целостного образа, и, основываясь на этом образе, строит сценарий КС. В процессе зарождения коммуникативного сообщения в его содержание и форму закладываются как образ Автора в качестве партнера по общению, так и образ Зрителя, существующий у Автора. Зритель вступает в коммуникативный акт с Автором через восприятие, декодирование смыслового контекста сообщения и постигает заложенный в него образ Автора, достраивая этот образ в идеальном плане.

2. Радио активно удовлетворяет информационные потребности своих слушателей. В основе мотивации обращения к радиообщению лежит потребность человека в расширении объема информации об окружающем мире. Информационная потребность тесно связана с жизнедеятельностью

людей в постоянно изменяющихся ситуациях взаимодействий. Психологи рассматривают информационную потребность в тесной связи с фундаментальной познавательной потребностью, считая ее первопричиной, то есть родовой. Возможно, что информационная потребность является проявлением важнейших функций психики - когнитивной, аффективной и регулятивной, реализация которых немыслима без постоянного информационного обмена и пополнения информации.

3. Радиовещание широко применяет системы психологического воздействия. Доступность радио позволяет достаточно просто воздействовать на массовое сознание и при необходимости манипулировать им. Радио применяет такие методы психологические воздействия как убеждение, внушение (или суггестию), мифологию, психологический стереотип, имидж, идентификацию.

С их помощью осуществляется психологическое заражение, формируются стереотипы и эталоны, которые вызывают моду и подражание. Следовательно, создаются предпосылки для ценностного обмена - одной из главных задач формирования имиджа. Они оказывают сильное влияние на эмоциональную сферу личности, а то и прямо действуют на подсознание, управляя поведением человека, его отношениями и выбором.

Если проанализировать методы психологического воздействия СМИ, то, за исключением убеждения, остальные его виды являются манипулятивными, то есть имеют вполне конкретные цели, часть из которых скрывается или преподносится в трансформированном, иллюзорном виде. Истинные же цели манипуляций обычно связаны с желанием добиться контроля над сознанием людей и осуществлением на них влияния. При этом, правда, часто тщательно формируются иллюзорные образы «осознанности выбора». В результате таких воздействий формируются не обоснованные и рациональные убеждения, а вера во что-то или страх, не требующие какой-либо серьезной аргументации. Восприимчивость к таким психологическим воздействиям определяется особым состоянием сознания людей, когда существенно снижается критичность

оценки информации, уровень сознательного контроля. По данным психологических исследований, это связано с заниженной самооценкой, доминированием отрицательных эмоций, неуверенностью в себе, тревожным ожиданием, слабостью логического анализа.

4. Радиосообщения по своей природе являются менее индивидуализированными. Они предназначены для широкой публики и наполняются смыслом для многих людей, передаются не непосредственно, а опосредованно, то есть автор сообщений никогда не задействован физически в коммуникативном процессе и четко не идентифицируется с конкретным человеком или группой.

5. Существует связь между уровнем убедительности радиопередачи и уровнем ее рационально-эмоционального баланса. Сообщения, которые направленные на чувства человека, лучше срабатывают, когда они передаются аудиовизуальными средствами, поскольку манипулируют не рациональными доводами, а чувственными образами, которые направляются на то, чтобы вызвать определенный эмоциональный эффект. Сложное сообщение есть более убедительным, если оно подается письменно. С другой стороны, легкая для понимания информация является более убедительной, когда она представлена не печатном, а в аудиовиде. Создание звуковых чувственных образов - это стихия радио, в то время как рациональная аргументация более естественно выглядит на страницах газет и журналов. Факт важности рационально-эмоционального баланса в радиопередаче должен учитываться агентами влияния, при решении способа подачи сообщения - рационального или эмоционального. Одна из ПР-стратегий предлагает делать акцент на рациональной аргументации сообщения в случае, когда предмет сообщения, во-первых, имеет большое значение для аудитории, а во-вторых, имеет большую степень новизны для аудитории. Когда значение информации есть не очень большим, предмет является знакомым для публики и сообщение будет снова повторяться, то нужно отдать предпочтение эмоциональному подходу.

В процессе формирования радиопередач с элементами имиджмейкинга основное воздействие направлено на аффективный (чувственный, эмоциональный) компонент психики слушателей. Для этого используется прежде всего музыка различных жанров. Из всех радиостанций FM-диапазона г. Киева в процессе формирования имиджа воздействуют преимущественно на аффективный компонент психики слушателей – 73,9% радиостанций; преимущественно на когнитивный компонент психики слушателей – 13% радиостанций; одновременно на аффективный и когнитивный компоненты психики слушателей – 13% радиостанций.

6. Радио широко использует аудиообразы (имиджи) как эффективную форму обращения к чувствам аудитории, влияния на их периферические ключевые стимулы. Чтобы информация могла повлиять на человека, она должна оказаться в поле его зрения и слуха, то есть человек должен обратить на нее внимание. Радио активно использует потенциал периферийных стимулов в процессе воздействия на людей. Средства радиовещания, которые способны осуществлять вспомогательное влияние посредством периферических ключевых стимулов, удваивают убедительность влияния сообщения. Они делают эти стимулы особенно яркими и выразительными, то есть повышают вероятность их влияния на получателей сообщения. Кроме того, они могут отвлечь их от систематического анализа этого сообщения, поскольку рассуждения относительно другой периферийной информации оставляет меньше времени и энергии для изучения сути самого сообщения. Более того, аудио-образы (имиджи) являются эффективной формой обращения к чувствам аудитории.

Имиджмейкеры активно используют потенциал периферийных стимулов в мероприятиях воздействия на людей. Они знают, что в тех случаях когда аудитория очень занята или не заинтересована в том, чтобы сосредотачиваться на вербальном сообщении, которое основывается на последовательном изложении доказательств, основную роль играет образ

(имидж), который привлекает внимание и есть легко понятным периферийным стимулом, который запоминается [5, с.24-27].

7. Любая радиопередача - субъективна. Не бывает ни объективной истории, ни объективной журналистики. Любое СМИ навязывает свою точку зрения, определенный стереотип поведения. К сожалению, мы еще не живем в зоне объективной информации.

8. Радиожурналист выступает в роли коммуникатора. Личностный статус человека, участвующего в создании коммуникативного сообщения, имеет определенную специфику: высокая самооценка, постоянная готовность к саморепрезентации, социальная смелость, сопровождающаяся высоким уровнем эмоциональной защиты, активной работой компенсаторных механизмов, ярко выраженная коммуникативная установка на партнера; выразительность индивидуального стиля общения; личностные особенности, проявляющиеся в коммуникации; имиджевые черты внешности. Особенности когнитивной и эмоциональной сферы позволяют работникам радио, с одной стороны, стремиться к расширению и вариативности информационного пространства, легко преодолевая при этом психологические границы коммуникативных, ролевых и социальных норм, а с другой - облекать коммуникативное сообщение в форму интриги, усиливая драматизацию информационного потока. Весьма серьезные требования предъявляются к языку журналиста. Косноязычный радиожурналист — это нонсенс [4, с.175-180].

Феномен популярности в радиообщении проявляется в том, что популярный радиоведущий входит в круг «значимых других» для радиослушателей, а непопулярный ведущий рассматривается в роли «делового партнера».

9. Радио обладает возможностью разрушать границы между индивидуальным и коллективным сознанием. Это является одним из психологических эффектов телекоммуникации и проявляется в «размывании» четко отделенных прежде социальных и межличностных

ролей, важных для формирования субъективной картины мира: сближении образа маскулинности и феминности, «размывании» понятий «детства» и «взрослости», смешении критерия «живого» и «неживого», понижении образа известной личности до уровня рядового члена общества. Эффект популярности радиопередачи и человека на радио состоит в том, что между автором и слушателем возникает единое эмоциональное пространство общения, которое практически нивелирует компонент опосредствованности в СМИ.

10. Появление на радио иррационализма. С момента своего появления радиопередачи носили рациональный характер. Сегодня радио начинает выдвигать на первый план иррациональные моменты. Речь идет об изменении в расстановке акцентов, когда место и роль двух все пронизывающих исторических констант - рационального и иррационального - радикально пересматриваются. Начиная с XVII в., и особенно в XVIII в., классическая философия и психология стали отождествлять мир с разумностью как таковой, очищая ум и продукты человеческой деятельности от всего иррационального. Это не могло не вызвать в то время своего рода реакции, имеющей своим главным мотивом стремление противопоставить рациональному, разуму, своеобразно понимаемые силы самой жизни - стихийность, непосредственность. Не потому ли в наше время, более чем когда-либо, начинает проявлять себя иррациональность социальной действительности, осознание которой приводит к радикальной внутриобщественной переориентации. Сегодняшний иррационализм не освобождает человека от предвзятости видения, допускает разрыв с историей и культурой, в которых он социализирован. Распространение в СМИ, в том числе и на радио, приобретают тенденции, связанные с рационализацией иррационального и внерационального, т.е. включение в практику, в познание того, что раньше считалось как принципиально непознанное. Это не только теология, астрология, мистические сюжеты и парапсихологические феномены, но и подводная часть «психического айсберга» - бессознательное.

В заключении изложения этой проблемы можно сделать некоторые выводы.

Проведенный анализ проблемы показал, что она тесно связана как с социальной психологией, так и с психологией массовых коммуникаций.

Основными характерными социальными чертами радиовещания можно считать следующие: радиопередача воспринимается только на слух; аудитория радиослушателей - гигантская и разнообразная по составу; радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, имеющей определенные интересы; радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории; радио достигает практически каждого; радио всегда со слушателем; аудитория радио постоянна круглый год; радио - это наиболее доступный и оперативный вид СМИ; жизнь радиопередачи коротка; радио достигает избирательную аудиторию читателей газет; радио достигает «легких» потребителей других СМИ; качество влияния радиовещания на слушателей прямо пропорционально зависит от совершенства его материально-технической базы.

К главным социально-психологическим особенностям влияния радиовещания на формирование имиджа можно отнести следующие: радиовещание – это в первую очередь коммуникативный процесс; радио активно удовлетворяет информационные потребности своих слушателей; радиовещание широко применяет системы психологического воздействия; радиосообщения по своей природе являются менее индивидуализированными; существует связь между уровнем убедительности радиопередачи и уровнем ее рационально-эмоционального баланса; радио широко использует аудиообразы (имиджи) как эффективную форму обращения к чувствам аудитории, влияния на их периферические ключевые стимулы; любая радиопередача - субъективна; радиожурналист выступает в роли коммуникатора; радио обладает возможностью разрушать границы между индивидуальным и коллективным сознанием. Создание эффективного радиообраза (имиджа) происходит с

участием следующих структурных блоков: мотивационного (характер обработки информации, потребность на получение этого образа, создание благоприятного радиообраза (имиджа), реализация радиопередачи), аудиального (ритм, музыка, голос со всеми его характеристиками), текстового (структура, содержание, глубина осознания текста радиопередачи, намеки, акценты), символического (символ, знак, эмоциональный фон, архетипы).

Эффективность радиопрограмм завтрашнего дня не мыслится без внедрения в практику имеющихся психологических знаний, а также специальных научных исследований по проблеме «Современное радио и психологическая наука».

Необходимо ввести и исследовать новые термины «радиоимидж» и «психологическое радиопространство». Авторы предлагают следующие определения этих дефиниций. Радиоимидж - это коммуникативный аудиообраз, который основан на представлении и создает социальное влияние на эмоциональную и когнитивную структуры человеческой психики с помощью массовых стереотипов. Психологическое радиопространство - это доминирующие устойчивые и динамические настроения, эмоции, установки, симпатии, ценности и отношения, характерные для активных групп населения региона радиовещания.

Радио обладает огромным потенциалом для сохранения «психического здоровья» нации, для чего крайне необходимы положительные эмоции. Доказано, что положительный заряд несут менее половины из всех предлагаемых телеканалами программ. Большая часть программ откровенно демонстрирует западные стереотипы культа силы, насилия, пренебрежения к человеческой личности, пессимизма и безысходности. К превеликой радости в отличие от телевидения на нашем радио сегодня мало используется готовых западных продуктов, штампов и стереотипов.

Литература

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с. с.147-150
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 386 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»)
3. Матвеева Л.В. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций. http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4612&page=5
4. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2005. - 224 с.с.62, с.175-180
5. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 448 с.
6. Список радиостанций Киева. Мой город Киев. Киевский городской справочник (2007-2009). <http://moygorod.kiev.ua/print.php?r=radio>
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: ЕВРОЗНАК, 2002. - 448 с. (Секреты психологии).

Тема 7. РАДИО КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СПОРТЕ

7.1. Основные характерные черты радио как средства социального влияния

Сегодня множество специализированных радиостанций мира создают необходимые условия для широкого распространения спортивной информации. Психологи отмечают, что радио имеет огромный потенциал влияния. В течение недели в контакт с ним вступают 96% всех жителей нашей планеты от 12 лет и старше [10, с.288-289]. Проблемами медиапсихологии, и в частности радио, в свое время занимались Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. [1], Лебедев-Любимов А.Н. [4], Матвеева Л.В. [5], Михайлов С.А., Мостов А.Г. [6], Москаленко В.В. [7], Харрис Р. [10] и др.. Исследователь Таран Л.А. провел анализ состояния пропаганды физической культуры и спорта в украинском радиовещании 20-40 гг. XX века [9]. К сожалению, в настоящее время психологические исследования радиопередач в нашей стране проводятся гораздо реже, чем, например, на телевидении или в прессе. Вопрос эффективности формирования имиджа в спорте с помощью радио на фоне телевидения и особенно Интернета практически остаются без внимания. Поэтому проблема социально-психологических особенностей влияния радиовещания на процесс формирования имиджа в спорте интересна, актуальна как для медиапсихологии, так и для всей социальной психологии и требует тщательного исследования.

Целью лекции является проведение социально-психологического анализа радио как одного из главных каналов формирования имиджа в спорте и определения возможных путей дальнейшего исследования этой проблемы. Задача лекции заключается в определении основных характерных черт радио как средства социального влияния, определении преимуществ радиовещания как канала имиджмейкинга по сравнению с другими СМИ, выделении социально-психологических особенностей формирования имиджа в спорте с помощью радио.

В литературе, посвященной формированию имиджа в спорте, особенностям работы по связям с общественностью (паблик рилейшнз - ПР), речь в основном идет об организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, презентаций или о формировании собственной информационной базы. Это, конечно, важно и необходимо. В то же время на ряд ключевых социально-психологических моментов формирования имиджа в спорте с использованием радио следует обратить особое внимание.

7.2. Преимущества радиовещания как канала имиджмейкинга по сравнению с другими СМИ

Проведенное авторами исследование позволило выделить следующие преимущества радиовещания как канала имиджмейкинга по сравнению с другими СМИ.

1. Радио создает прекрасную осведомленность своих слушателей. Почти 60% населения Украины слушает радио ежедневно. В г. Киеве около 64,6% населения являются слушателями FM-радиостанций. Например, спортивная радиопередача радио Эра FM «600 секунд о спорте» ежедневно информирует своих слушателей о новостях спорта.

2. Радио - очень гибкий и оперативный вид СМИ. В сегодняшней насыщенной маркетинговой среде важно иметь постоянный контакт с носителем информации, который может быстро удовлетворить все внезапные и срочные ПР-потребности клиента. Это делает радио.

3. Радио помогает имиджмейкеру достигнуть необходимую целевую группу. Это - одна из самых сильных сторон радио. Каждая радиостанция имеет свой формат, созданный для удовлетворения вкусов определенной аудитории, их потребностей в музыке, спорте, новостях, погоде, просто в общении. Таким образом, каждая радиостанция имеет свой контингент постоянных слушателей, который можно определить. Проведенное исследование аудиторий FM-радиостанций г. Киева показало, что общее количество людей, которых можно назвать потенциальными слушателями

(это киевляне в возрасте от 12 до 59 лет), составляет около 1,929 млн. человек (по данным последней переписи населения Украины). Соотношение долей (количества) слушающих и не слушающих FM-радио выступает как 64,6%: (слушатели) и 35,4% (не слушатели) [2]. Имиджмейкерам также необходимо учитывать, что женская составляющая постоянных слушателей FM-радиостанций несколько превышает мужскую. Так, по г. Киеву этот показатель составляет: 53,8% - женщин и 46,2% - мужчин [2]. Среди постоянных слушателей FM-радиостанций очень большая доля людей с высшим образованием. По г. Киеву этот показатель составляет 52,8% [2]. Среди радиослушателей находится большая часть социально активного населения. Целевой аудиторией радиостанции «Просто радио» - являются мужчины и женщины активного возраста 15-35 лет [8].

4. Радио имеет уникальную возможность предоставлять конкретное время радиозэфира конкретной группе слушателей.



Рис. 7.1. Временная зависимость количественного состава дневной аудитории прослушивания FM-радио [2]

Радио предоставляет имиджмейкеру большие возможности планирования и претворения в жизнь эффективной ПР-стратегии. Так, первый пик слушательской активности киевских FM-станций, приходится на 9.30 часов утра, когда большая часть населения страны включает свои приемники, автомобилисты добираются на работу, на рабочем месте идет подготовка к работе. Второй пик попадает на 14.30 часов (связанный с послеобеденным отдыхом), третий пик - на 20.30 часов, когда люди вернулись с работы домой [2]. Радио позволяет имиджмейкеру контролировать, когда именно будет получено слушателями его обращение. Это дает возможность выбирать конкретную аудиторию, «подключаться» к новостям, сводкам погоды и другим рубрикам программы дня. С технической точки зрения имиджмейкер получает контроль над скоростью передачи своего обращения. Диктор может читать текст быстрее или медленнее, что-то повторить, выделять с целью лучшего его запоминания.

5. Автомобилисты - ведущая целевая группа радиоэфира. По статистике, в современном мире больше всего программ прослушивается именно водителями автомобилей и их пассажирами. Исследования показывают, что в США 86% людей, приезжающих на работу из пригородов на автомобиле, используют радио в часы переездов. Это помогает имиджмейкерам эффективно охватить этот сегмент общества [10]. Сегодня и в Украине радиопередачи на FM-диапазоне становятся все более привлекательными для имиджмейкеров. Резкое увеличение числа автомобилистов и широкое распространение сотовых телефонов еще больше повысили эффективность радиопередач. Ведь это позволяет имиджмейкерам, «замаскированным» под ведущих и ди-джеев, осуществлять непосредственные контакты со слушателями, используя интерактивный режим (двусторонняя связь) и организовывать целые системы ПР-коммуникаций. Так, аудитория «Авторadio» - это мужчины в возрасте 25-45 лет со средним и высоким доходом. География распространения «Авторadio» - 25 городов Украины [8]. Самый высокий процент постоянных

слушателей FM-радиостанций (52%) составляют люди, имеющие в своей семье автомобиль [2].

6. Радио лучше достигает богатых людей. И это логично, потому что на третьем месте (10,8%) среди постоянных слушателей FM-радиостанций г. Киева находятся люди с высоким уровнем дохода (от 501 до 1000 долларов на одного человека в семье). И самый высокий процент среди всех постоянных слушателей FM-радиостанций составляют служащие частных компаний - 43,3% [2]. Богатые люди являются целевой аудиторией многих ПР-кампаний. Их род занятия, образ жизни, образование и доходы делают их отличными от других (среднего уровня) людей, судя по их увлечениям, хобби, частоте и ценности совершенных ими покупок. Радио соответствует их мобильному, постоянно занятому (загруженному) стилю жизни, делая их более постоянными слушателями, чем средний житель. Примером является продвижение на радио имиджа дорогих автомобилей и элитного жилья.

7. Радио прекрасно работает вместе с другими средствами имиджмейкинга. Это замечено при проведении ПР-кампаний с другими имидженосителями (прессой, телевидением). Радио может быть эффективно и продуктивно добавлено в любую ПР-кампанию.

8. Радио имеет силу «промоушн» (продвижение бренда, имиджа). Радиостанции могут быть прекрасными инструментами для проведения промоушн. Они создают живой интерес. Они приносят результаты. Можно достичь прекрасного результата в формировании нужного нам имиджа, используя промоушн, предложенные радиостанцией.

9. ПР-мероприятия на радио имеют низкую цену. Умные имиджмейкеры изучают взаимосвязь между стоимостью и аудиторией. Радио создает при той же смете лучшее ПР-впечатление как ни один другой имидженоситель. Объективно, люди больше слушают именно радиорекламу. Из всех основных СМИ, меньше «избегают» контакта с рекламой именно радиослушатели.

10. Сообщение по радио транслируется «единолично». ПР-сообщение не будет находиться рядом со значительно большим по площади сообщением конкурента. Именно поэтому рекламодатели с большим бюджетом не составят имиджмейкеру конкуренции в радиозфире и не омрачат его имиджевую информацию на радио.

11. По сравнению с другими средствами воздействия на массы радио имеет более личный характер. Оно передает теплоту человеческого голоса, эмоции. Слушатели на эмоциональном положительном уровне будто прилипают ушами к «своим любимым радиоведущим». Здесь работают такие психологические процессы как заражение, эмпатия.

7.3. Социально-психологические особенности формирования имиджа в спорте с помощью радио

Проведенный анализ научной литературы позволил сформировать следующие социально-психологические особенности формирования имиджа в спорте с помощью радио.

1. Спортивные радиопередачи влияют на радиослушателей как на когнитивном, так и на аффективном уровнях. Когнитивный уровень используют для спортивных новостей, интервью с известными спортсменами, спортивными журналистами и чиновниками. На аффективный (эмоциональный) уровень слушателей влияют передачи спортивных соревнований, в первую очередь футбола и бокса.

2. Спортивные радиопередачи всегда формируют у слушателей определенные образы (имиджи). Спортивные радиопередачи активно используют социальные стереотипы в виде обобщенных, упрощенных и распространенных систем представлений об образах основных субъектов спортивной деятельности. Главным образом, это образы (имиджи) спортсменов, команд, тренеров и болельщиков.

3. Спортивные радиопередачи активно используют сферу подсознания радиослушателей. Известно, что формирование имиджа

базируется на использовании архетипов. Анализ названий 70 футбольных команд Украины высшего (16), первой (20) и второй (группа А-16, группа Б-18) лиги показал, что 44,3% названий команд связано с географическими названиями, которые вызывают у людей патриотические ощущения, чувства национальной гордости за свой регион, ощущение родины и землячества (например, Волынь, Таврия, Карпаты, Закарпатье, Прикарпатье, Подолье, Буковина, Кривбасс, Днепр, Днестр, Ворскла, Десна, Оболонь, Рось).

4. Мотивация интереса к прослушиванию спортивных радиопередач у слушателей формируется за счет принадлежности их к определенной группе. Это - основные субъекты спортивной деятельности, фанаты, болельщики вообще, болельщики определенного вида спорта, болельщики определенной команды, сторонники определенных спортсменов и т.д. Спортивные радиопередачи предназначены в первую очередь спортивным болельщикам, особенно любителям футбола и бокса. Так, спортивные болельщики используют радио главным образом в дороге, на даче. Дома они предпочитают телевизор, где визуальное восприятие во много раз сильнее. Аудитория групп потребителей спортивных радиопередач разнообразна, от молодых людей до пенсионеров. Всех их объединяет любовь к конкретному виду спорта.

5. Одной из главных функций спортивных радиопередач является снятие напряженности, содействие выходу негативной энергии у болельщиков и любителей спорта. Прослушивание спортивных радиопередач сопровождается катарсисом, релаксацией. За ними следует снятие напряженности, выход негативной психической энергии, улучшение психического душевного состояния у болельщиков, у всех кто любит спорт. Подобные процессы происходят также во время шопингомании.

6. Существуют ментальные особенности восприятия спортивной радиоинформации. Так, спортивные радиопередачи способствуют формированию чувства коллективности болельщиков, любителей спорта, идентификации с другими поклонниками спорта. Чем это чувство сильнее,

тем лучше психическое состояние человека. В случае его отсутствия у человека появляется ощущение самокритичности, повышенной рефлексии.

7. Радио играет особую роль в распространении спортивной информации как самый оперативный вид СМИ. Здесь все зависит от формата радиостанции. Развернутые по времени спортивные радиопередачи чаще всего транслируются по проводному вещанию, на длинных и средних волнах, КВ и УКВ с амплитудной модуляцией сигнала. FM-радиостанции чаще всего специализируются на трансляции музыкальных программ, поэтому новости спорта здесь можно услышать только в коротких выпусках новостей. Исключение составляют крупнейшие спортивные соревнования, Олимпийские игры [6, с.62-63].

8. Качество формирования радиоспортсменского имиджа во многом зависит от имиджа спортивного радиоведущего, комментатора как коммуникатора. Болельщики 40-х годов XX века до сих пор с восторгом говорят о пионере спортивного радиорепортажа радиокомментаторе В. Синявском. Ему были присущи четкая дикция, немного резкий тембр голоса, прекрасная реакция, темпераментный речитатив, который успевал за всеми перипетиями событий на поле, ринге, беговой дорожке, внутренняя страсть болельщика. Весь этот арсенал артистизма сделал В. Синявского символом звучания спорта «на слух». Сегодня в Украине сумели создать себе высокий положительный имидж известный спортивный теле- и радиокомментатор Фарид Досаев, спортивный журналист М. Герасименко, футбольный комментатор В. Власенко.

Вместе с тем был зафиксирован негативный имидж спортивного телекомментатора журналиста С. Шустера, который попробовал себя в этой роли. В научной литературе сложилось жесткое требование к спортивному радиокомментатору - знать спорт (желательно быть в прошлом спортсменом) и искусно владеть речью. Радиослушатели, которые знают спорт, не воспринимают репортажи дилетантов в спорте. Мастерство радиоведущего заключается в том, что бы суметь на вербальном уровне передать зрительную

картину динамики спортивной борьбы. Все это формирует доверие радиослушателей к конкретной радиостанции. А успех формирования нужного спортивного имиджа во многом зависит от доверия слушателей к передачам конкретной радиостанции.

9. Для формирования имиджа в спорте лучше всего использовать разговорные, а не музыкальные радиостанции. Результат воздействия во многом определяется «форматом станции», то есть специфичностью программного продукта, который предоставляется той или другой станцией своим слушателям. Все радиостанции делятся на разговорные (например, Эра FM) и музыкальные (подавляющее большинство остальных FM-радио). Если говорить о форматах, то музыкальная радиостанция - это, в первую очередь, бизнес. А вот разговорное радио - это средство для получения людьми интересующей их информации и возможность высказывать свою точку зрения по любым вопросам. Вообще разговорный формат появился в 30-х годах прошлого века, то есть раньше, чем музыкальный. На него и сегодня есть спрос. Например, в эфире радио Эра FM выходит целый ряд спортивных программ. Это - «Шестьсот секунд о спорте», «Третий тайм», Спортивные новости, «Овертайм», дневники чемпионатов мира по футболу, прямые трансляции футбольных матчей, обсуждение футбольных новостей и событий на форуме и т.д. Иными словами, информационное радио - активный коммуникативный партнер.

10. В процессе формирования имиджа в спорте нельзя игнорировать потенциал влияния FM-радиостанций музыкального формата. Если же посмотреть на степень популярности станций с точки зрения гендерных различий, то исследования в г. Киеве показали следующее распределение преимуществ радиостанций в зависимости от пола. Так, разговорному радио Эра FM отдали предпочтение только 5,3% мужчин и 8,6% женщин, а музыкальный «Шансон» предпочли 17,6% мужчин и 22,8% женщин. Музыкальные радиостанции тоже в определенной степени участвуют в формировании имиджа в спорте. Это подтверждается

исследованиями, которые изучали предпочтение слушателей пяти FM-радиостанций г. Киева новостям спорта по отношению к другим видам новостей (общественно-политическим, новостям шоу-бизнеса, интересным фактам и событиям, деловым новостям, новостям с дорог) [2].

Таблица 7.1.

Предпочтение слушателей новостям спорта по сравнению с другими видами новостей [2]

№	Название музыкальной FM радиостанции	Процент слушателей, которые отдали предпочтение этой радиостанции	Средний процент слушателей, которые отдали предпочтение спортивным новостям по всем радиостанциям
1.	Мелодия (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.	Европа FM (107,0)	25,0	23,9

11. Сила влияния спортивных радиопередач на формирование имиджа прямо пропорционально зависит от разнообразия спортивных жанров и программ. Спортивное радиовещание СССР будучи по своему содержанию информационно-пропагандистским средством, проявлялось в таких формах спортивной журналистики, как репортаж, комментарий, интервью, очерк, зарисовка, радиогазета, радиожурнал, радиохроника, лекция, беседа, радиоурок, радиогимнастика. Широко использовались разнообразные рубрики ("Воскресная страничка любителя спорта", "Воскресный спортивный обзор") и молодежные радиопередачи ("Говорит Комсомолия», «Молодежный спортивный клуб"). Частично эти традиции вообрало в себя и спортивное радиовещание Украины.

12. На спортивные передачи на радио отводится значительно меньше времени, чем на телевидении. По приблизительным подсчетам количество времени трансляции спортивных телепередач по кабельным

телесетям г. Киева в 15-20 раз превышает количество времени, отводимого спорту на всех киевских FM-радиостанциях.

13. Потребности и симпатии радиослушателей выражаются в их предпочтении конкретным видам и общим направлениям радиопередач, блоков новостей, отдельных музыкальных направлений. Относительно характера той информации, которую слушатели хотели бы получать из новостей, то преимущества распределились следующим образом (см. Рис.2).

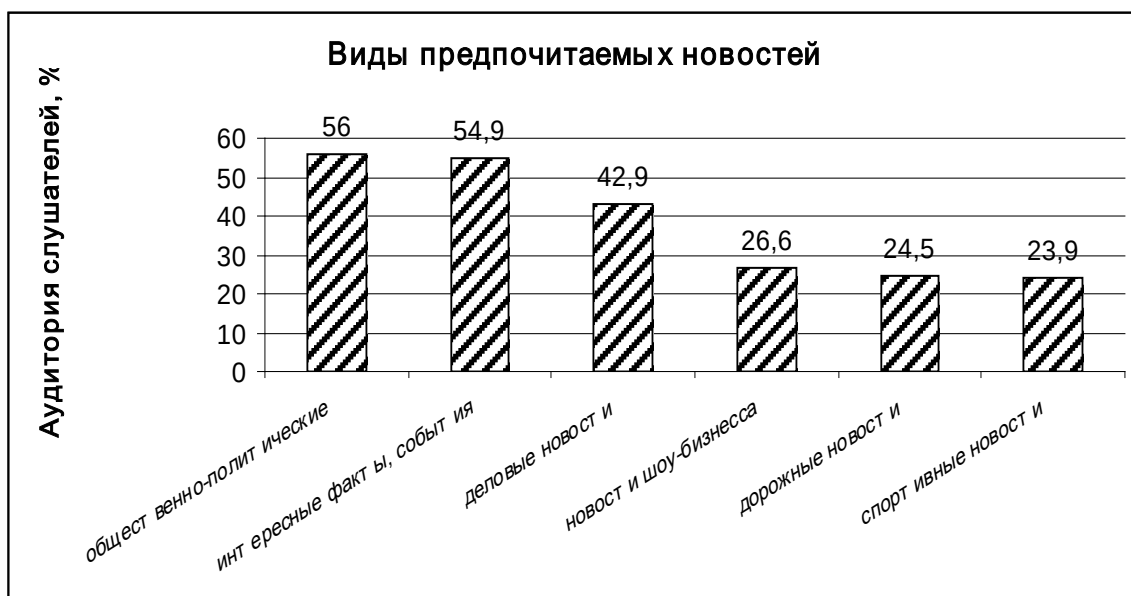


Рис. 7.2. Виды радио новостей, которым отдается предпочтение [2]

Как видно, новостям спорта отдали свои предпочтения 23,9% аудитории слушающих в среднем по всем FM-радиостанциям.

14. Сильно активизируют восприятие радиослушателей спортивные онлайн-передачи. Здесь радиослушатель имеет возможность в процессе передачи передать в студию свое мнение, оценку, ремарку, задать участникам передачи свой вопрос и сразу же получить на него ответ (например, спортивная радиопередача на Эра FM «Овертайм»). Эффективность коммуникативного радиовзаимодействия зависит от согласованности систем категорий, на которых строятся образы «реального»

и «идеального» радиосообщений у участников взаимодействия. Базовыми категориями являются: когнитивная проработка информации, эмоциональная насыщенность и коммуникативная символика содержания и формы радиосообщения. При этом особенности категориальной структуры образов радиопередач различного типа определяют уровень привлечения радиослушателей в коммуникацию.

15. Формирование спортивного имиджа базируется на умении и возможностях радио создавать необходимую осведомленность. Осведомленность прямо пропорционально зависит от двух факторов: достигаемости и повторяемости. Достигаемость - это количество людей, которые услышали ПР-сообщение. Повторяемость - это частота, то есть количество раз в подаче материала, сколько слушателей его услышали. Кратко это можно изобразить следующей формулой

$$O = D \times P,$$

где: O - осведомленность, D - достигаемость, а P - повторяемость.

Радио приносит высокую частоту (повторяемость). Повторяемость создает осведомленность, а осведомленность - это ключ к успеху ПР-кампании и создание необходимого имиджа.

В итоге напрашиваются следующие выводы. Анализ проблемы показал, что она касается как социальной психологии в целом, так медиапсихологии в частности. Радио выступает институтом социализации, благодаря которому личность становится объектом социального воздействия, привлекается к определенной системе норм и ценностей.

1. Существует целый комплекс социальных преимуществ радиовещания как канала имиджмейкинга по сравнению с другими СМИ. К основным можно отнести следующие: радио помогает имиджмейкеру достигнуть необходимую группу, целевую аудиторию; радио создает прекрасную осведомленность своих слушателей; радио прекрасно работает вместе с другими средствами имиджмейкинга; радио имеет силу «промоушн»; радио - очень гибкий и оперативный вид СМИ; радио имеет

уникальную возможность предоставить конкретное время радиоэфира конкретному слушателю; по сравнению с другими средствами воздействия на массы радио имеет более личный характер и т.п.

2. Одновременно существует комплекс характерных социально-психологических особенностей формирования имиджа в спорте с помощью радио. К основным из них необходимо отнести следующие. Спортивные радиопередачи влияют на радиослушателей как на когнитивном, так и на аффективном уровнях; спортивные радиопередачи всегда формируют у слушателей определенные образы (имиджи); мотивация интереса у слушателей к прослушиванию спортивных радиопередач формируется за счет принадлежности их к определенной группе; спортивные радиопередачи активно используют сферу подсознания радиослушателей; одной из главных функций спортивных радиопередач является снятие напряженности, содействие выходу негативной энергии у болельщиков и любителей спорта.

3. Значительный интерес в деле дальнейшего исследования проблемы формирования имиджа в спорте с помощью радио представляет изучение таких психологических явлений как аттракция (радиоведущего, спортивных болельщиков), идентификация (спортивных болельщиков), стереотип (имиджей основных субъектов спортивной деятельности) и эмпатия (радиоведущего).

Литература

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с. с.147-150.
2. Исследование аудиторий Fm-радиостанций г. Киева. Определение рейтингов станций. Январь 2008. <http://sirex.com.ua/research/radio.htm>.
3. Капран В.И. Телевидение глазами психолога. http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4612&page=5

4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 386 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
5. Матвеева Л.В. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций. http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4612&page=5.
6. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2005. - 224 с.с.62, с.175-180.
7. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 448 с.
8. Список радиостанций Киева. Мой город Киев. Киевский городской справочник (2007-2009). <http://moygorod.kiev.ua/print.php?r=radio>.
9. 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 (ХХІІІ). 2004г., - № 8.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: ЕВРОЗНАК, 2002. - 448 с. (Секреты психологии).

Тема 8. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗНАНИЙ ПСИХОЛОГИИ РАДИОСПОРТИМИДЖА В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ И ПР- МЕНЕДЖЕРОВ

8.1. Радиовещание и его основные жанры

Радиовещание - это передача по радио неограниченному числу слушателей речи, музыки и др. звуковых эффектов; одно из основных средств оперативной информации, массовой агитации и пропаганды, просвещения населения. Сегодня радиопередачи слушает около 90% населения (1,5 - 2 часа в сутки) планеты. Как форма организации досуга радиовещание уступает только телевидению.

Приоритет в области изобретения радио и использования его как средства связи принадлежит России (А.С. Попов). В конце XIX -- начале XX вв. для передачи служебной информации были построены первые российские радиостанции.

В 20-е гг. XX ст. складываются первые жанры радиовещания (радиорепортаж, радиобеседа, комментарий) и первые формы передач (радиогазета, радиожурнал). В 1925 г. были проведены: первый радиорепортаж с Красной площади в Москве, посвященный Октябрьским торжествам; детские передачи - «Радиооктябрёнок», «Радиопионер» (впоследствии «Пионерская зорька»); «Культурное наследие -- детям»; молодёжная -- «Молодой ленинец»; с 1926 г.-- «Крестьянская радиогазета», «Рабочая радиогазета», этнографические концерты. Организуется регулярное радиовещание в союзных республиках - в 1925--27 гг. начали работать радиостанции в Минске, Баку, Харькове, Ташкенте, Ленинграде, Киеве, Тбилиси. Видное место в программах радиовещания заняла оборонно-спортивная тематика, которая сформировалась как жанр спортивного радиорепортажа (основоположник В.С. Синявский).

Первая регулярная радиовещательная станция за рубежом вступила в строй 2 ноября 1920 г. в Питсбурге, США, компания «Вестингауз»

(Westinghouse). В Западной Европе первые радиопрограммы начались в 1922 г. в Лондоне, компания «Маркони» (Marconi) и в Париже - «Радио Пари» (Radio-Paris). В 1923 г. открылись радиостанции в Германии, Бельгии, Чехословакии, в 1924--26 гг. ещё в 14 странах, в том числе в Венгрии, Польше, Румынии, Югославии, Японии, в 1929 г.-- в Болгарии. С конца 40-х гг. XX ст. передающая и принимающая радиосети получили повсеместное развитие, были созданы мощные передатчики. Каждое десятилетие мировой парк радиоприёмников более чем удваивался. В 1960 г. во всех странах мира насчитывалось 348 млн. приёмников, в середине 70-х гг. XX в. - 845,6 млн. (при населении планеты в 3739 млн. чел.), число радиоабонентов возросло (в млн.): в Западной Европе -- с 82,7 до 165,2, в социалистических странах Европы (включая СССР) -- с 31,8 до 80,3, в Африке -- с 5,7 до 20,9, в Америке -- со 190 до 394,4 (в т. ч. в США -- со 156 до 320), в Азии -- с 32,2 до 155,4, в Австралии и Океании -- с 3,2 до 10,8.

Существуют следующие основные жанры радиовещания: информационные общественно-политические (радиоинформация, репортаж, комментарий, интервью, беседа); художественно-публицистические (радиоочерк, фильм, композиция); художественные (радиоинсценировка, пьеса и др.). Радиовещание, кроме того, использует в передачах трансляцию исполнения литературных и музыкальных произведений всех жанров; специально адаптированные для радиотеатра драматические и оперные спектакли. Наиболее популярные формы современного радиовещания - информационный радиовыпуск, радиорепортаж, радиогазета, радиожурнал и др. Остановимся на некоторых из них.

Репортаж в переводе с латинского означает передавать, сообщать. Со временем это слово вошло в журналистскую практику и наполнилось новым содержанием. Репортаж - жанр прессы, радио и телевидения, в котором динамично и документально точно, в выразительной публицистической форме передаются реальные события через непосредственное восприятие автора, что создает впечатление присутствия на месте событий.

Главной особенностью репортажа является то, что он всегда передается с места события. Присутствие при этом автора – необходимое условие успешного отражения действительности. Именно поэтому автор использует такие выражения, как “мы видим”, “на наших глазах”, “перед нами”, “наша беседа” и пр., что усиливает правдивость рассказа, но при этом он не злоупотребляет ими.

Газетчики пишут репортажи о различных совещаниях, встречах, вечерах, спортивных соревнованиях и т.д. Журналисты радио и телевидения проводят репортажи непосредственно с места событий. Применительно к спорту таковыми являются события на футбольных полях, боксерских рингах, теннисных кортах и т.д. Можно изложить материал в виде отчета, но тогда приходится знакомить читателей с официальными итоговыми документами (протоколами, актами) и т.д. Что касается радио и телевидения, то здесь искусство репортера сводится к тому, чтобы выбрать интересный объект и оттуда вести рассказ, акцентируя внимание зрителей или слушателей на существенном и важном. **Радиорепортаж** определяется как форма радиопередачи, записанная на электронный носитель на месте события и включающая в себя текст ведущего, фоновую запись, музыкальное сопровождение и выступления действующих лиц.

В мае 1929 г. Вадим Синявский провел первый радиорепортаж со стадиона “Динамо” в Москве, в июне 1949 г. в СССР состоялась премьера спортивного телерепортажа, а летом 1969 г. у микрофона дебютировал заслуженный мастер спорта Владимир Маслаченко, который впоследствии был признан лучшим спортивным комментатором. Его первый учитель – непревзойденный мастер спортивного репортажа, заслуженный мастер спорта СССР Николай Озеров в шутку называл своего воспитанника “лучшим комментатором среди вратарей”.

Яркими примерами этого жанра являются репортажи о футбольных и хоккейных матчах, а также репортажи с места проведения различных спортивных соревнований (вспомним передачи телеканала “Evrosport”).

Сегодня с уверенностью можно говорить о том, что теле- и радиорепортаж приобрел большую популярность и стал одним из основных жанров в эфире и на экране.

Если по своему объему газетный репортаж должен быть небольшим, как правило, в 120-150 строчек, то для радио- и телевизионных передач он измеряется несколькими минутами. Дело, конечно, не в объеме, а в соответствии тем требованиям, о которых говорилось выше. Чтобы иметь представление о высокопрофессиональном репортаже, стоит ознакомиться с произведениями лучших репортеров прошлого и современности – русских классиков В. Гиляровского, М. Кольцова (он иногда даже менял род занятий, чтобы создать реалистический репортаж), австро-чешского публициста Эгона Эрвина Киша, чешского журналиста Юлиуса Фучика, украинского корреспондента газеты “Демократическая молодежь” Дмитрия Донского, журналиста Вадима Петросюка и других.

Однако сегодня, по мнению ряда исследователей, репортажи далеко не всегда отвечают требованиям жанра. В.Н. Кудиненко, проанализировав материалы о формах и языке спортивного репортажа отечественных комментаторов, начиная с хельсинской Олимпиады 1952 г., считает, что этот жанр можно назвать отстающим звеном отечественной спортивной журналистики. Далека от современных требований языковая культура комментаторов. Достаточно вспомнить частые повторы, штампы, казенщину и жаргон, которым изобилуют многие репортажи. Забыты, к сожалению, такие приемы репортажа, как подача интересных фактов из истории спорта, биографии звезд, спортивных кумиров, магнитофонные включения, интервью. Зато сегодня мы утопаем в самоуверенных монологах, саркастических оценках судейства, неуклюжей и неуместной рекламе спонсоров и т.п. Вместе с тем, репортаж остается важнейшим и популярнейшим жанром спортивной журналистики, который должен отличаться высоким профессионализмом, а это требует хорошей специальной подготовки [6].

Хороший радио- или телерепортаж всегда оказывал огромное эмоциональное воздействие на людей. Вот что об этом написал Марк Левицкий, более 25 лет проработавший спортивным комментатором на Донецком телевидении: "... телерепортажи (а до появления телевидения радиорепортажи) привлекали не только настоящих любителей спорта. Когда Котэ Махарадзе произносил значительно, с растяжкой и с неповторимым грузинским акцентом "и Сасныхын идет падавать у-г-л-о-в-о-й!", домохозяйки все бросали и мчались из кухни, чтобы лично присутствовать при этом событии" [8].

Иногда и работникам ПР приходится прибегать к такому оперативному жанру, как репортаж. Взгляды практиков и теоретиков ПР по поводу целесообразности использования этого жанра для передачи сообщений в СМИ расходятся. Некоторые считают этот жанр уникальной возможностью сообщить большой объем информации за предельно короткое время, причем "из первых уст". Часто политикам, руководителям различного уровня рекомендуют делать заявления по радио и телевидению в виде репортажа.

Ниже приведены примеры репортажей из программ Украинского телевидения посвященных спортивной тематике, которые вышли в эфир в июле 2000 г.

6 июля - КДТРК ("За київським часом") – репортаж с пресс-конференции, посвященной сотрудничеству Государственного комитета по молодежной политики, спорту и туризму Украины (далее Комитета) с молодежными организациями.

10 июля - УТ-1 ("Світ спорту"), 7 канал ("Народне телебачення") - репортажи о выступлении сборной команды Украины на чемпионате Европы по водным видам спорта.

10 июля – "Новини" (ЮТАР), ТСН ("1+1"), "Новый канал" – репортажи о выступлении сборной команды Украины на чемпионате Европы по водным видам спорта.

11 июля - “Интер” (КДТРК) – репортаж о выступлении сборной команды Украины на чемпионате Европы по водным видам спорта.

26 июля – “Новини” (ЮТАР), “Народне телебачення” – репортажи о подписании Соглашения о сотрудничестве между обществом “Динамо” и спортивными федерациями Украины.

Аналогичные примеры за этот период можно привести из программ украинского радио:

10 июля – “Гала-радио” – репортаж с пресс-конференции, посвященной выступлению украинских пловцов на чемпионате Европы по водным видам спорта.

13 июля – Первый канал Национального радио, “Гала-радио”, “Всемирная служба радио “Украина” – репортаж с пресс-конференции Председателя Комитета И.Н.Федоренко о подготовке к Олимпиаде в Сиднее.

27 июля – Первый канал Национального радио – репортаж о заседании Оргкомитета по подготовке к Олимпиаде.

3 октября – радио “Довіра”, “Гала-радио”, “Всемирная служба радио Украины” - репортаж о встрече украинских олимпийцев в аэропорту “Борисполь”.

3 октября – Первый канал национального радио, “Всемирная служба радио Украины”, “Наше радио”, “Гала-радио” – репортажи о встрече официальной делегации олимпийской сборной Украины в аэропорту “Борисполь”.

5 октября – радио “Столица” – репортаж с пресс-конференции о результатах олимпийских игр в Сиднее.

12 октября – радио “Голос Киева”, “Гала-радио” – репортажи об открытом обсуждении “Концепции подготовки к Олимпиаде 2004 года”.

Не менее актуален репортаж и в печатных СМИ [3].

Технические сложности, возникающие при передаче актуального репортажа с места события работниками ПР, а не репортерами СМИ, в большинстве случаев сводят все усилия пресс-служб на нет. Во-первых,

редакции зачастую перегружены репортажами собственных штатных и внештатных корреспондентов, поэтому “пробиться” с помощью телефона со своим репортажем почти невозможно. Во-вторых, репортаж должен иметь сценарий и сюжетную линию, отвечать традициям информационного канала. Такое по силам лишь репортерам-профессионалам. Вот почему “кустарные” репортажи чаще всего оказываются технически неприемлемыми для СМИ.

Работники ПР прибегают к репортажам лишь в фос-мажорных ситуациях, когда важность события трудно переоценить, а организовать присутствие аккредитованных журналистов невозможно (революционные перевороты, стихийные бедствия, преследование и тому подобное).

Лучше, если работники ПР будут оказывать помощь журналистам при подготовке и проведении репортажей, выступая организаторами или посредниками.

Комментарий. Это жанр, в котором разъясняются и оцениваются события или факты внутренней или международной жизни, в частности, статистические данные, отдельные публикации, решения, сводки, документы, исследования результатов опросов общественного мнения и т.д. Комментарий в переводе с латинского означает толкование, разъяснение чего-либо.

Цель комментария - не просто изложить содержание события, а привлечь внимание к самому главному, наиболее существенному. При этом автор обобщает факты и демонстрирует собственную позицию, собственное понимание сути проблемы.

Примером комментария может быть одна из публикаций на страницах газеты “Зеркало недели” от 15 июля 2000 года – “Медали, рекорды и надежды” – о выступлении украинских спортсменов на чемпионате Европы по водным видам спорта (комментарий заместителя председателя Комитета В.К.Заброды).

Газетные комментарии должны отличаться сжатостью, аналитичностью, объективностью оценок, конкретностью, четкостью позиции самого автора.

Комментарий одновременно является жанром радиожурналистики и телевизионной журналистики. Специфика радиовещания и телевидения наложила свой отпечаток на эти жанры, хотя в своей основе они имеют много общего с газетным комментарием.

Одним из лучших спортивных комментаторов является выдающийся хоккеист Евгений Майоров. На страницах журнала “Спортивные игры” он делился своим опытом, рассказывая, в частности, о том, как берет интервью для программ радио- и телевидения у ведущих спортсменов, как готовит спортивные репортажи, готовится к передаче. Он также поведал о том, как помогают ему в этом деле “домашние заготовки” – небольшие заметки о тренерах, игроках, об истории команд, об их встречах, о последних достижениях хоккеистов и т.п. Эти сведения, по мнению Е. Майорова, придают уверенность комментатору. Он также считал, что спортивный репортаж – это почти сплошная импровизация, ведь каждый матч – неповторимый спектакль.

По этому поводу В. Маслаченко в 1989 году пошутил: прежде чем импровизировать, нужно завизировать. Ошибаться запрещено. Практика свидетельствует, что в восьми случаях из десяти труд спортивного комментатора воспринимается в контексте сегодняшнего дня. Завтра уже захватывают новые события, появляются новые герои [7].

Е. Майоров уверен: чтобы стать спортивным комментатором надо прежде всего хорошо знать и любить спорт, а также в совершенстве владеть родным языком [2].

Об особенностях работы спортивного телекомментатора можно прочитать в интересной статье Виктора Гусева “Байки из склейки” (Спорт - экспресс. - 1999. - № 3).

Об общем и разном в работе иностранных и отечественных комментаторов, о некоторых секретах творческой лаборатории подготовки спортивных теле- и радиорепортажей можно узнать из размышлений известного комментатора Украинского телевидения и спортивного журналиста Валентина Васильевича Щербачева [11].

Анализируя работу спортивного комментатора, Леонид Генрихович Каневский сформулировал такие основные требования к ней: “Телекомментатор должен быстро говорить. У “телевизионщиков” всегда мало времени обдумывать текст, реакция на действия игроков должна быть мгновенной. Лучшим комментатором для меня до сих пор остается незабываемый Вадим Синявский. Рассказать о картинке на экране – полдела. Нужно быстро дать ей оценку. Человеку, который ведет репортаж, необходимы не только профессиональная эрудиция, но и умение ее использовать [4]. Как правило комментарии посвящены актуальным событиям, что видно из следующих примеров из прессы, радио и телевидения за июль и октябрь 2000 года.

13 июля - УТ-1 (“Світ спорту”) – комментарии об участии отдельных украинских спортсменов на Олимпиаде в Сиднее;

3 октября – “Урядовий кур’єр” (“Афіни ближчі до України”) – комментарии Председателя Комитета И.Н.Федоренко о результатах выступлений украинских олимпийцев на Олимпиаде;

5 октября – Первый канал национального радио, радио “Голос Києва” - комментарии Председателя Комитета о результатах олимпийских игр в Сиднее;

5 октября - “Спортивна газета” – материал о результатах летней Олимпиады в Сиднее, с комментариями Председателя Комитета.

6 октября - радио “Голос Києва” - комментарии Председателя Комитета о результатах олимпийских игр в Сиднее.

12 октября - “Спортивна Київщина” (“Українські олімпійці повертаються зі щитом”) – материал об итогах Олимпиады в Сиднее (комментаии Председателя Комитета).

Довольно часто журналисты используют и такую форму подачи информации как **“прямой эфир”**, который можно рассматривать как отдельный жанр теле- и радиожурналистики. Это видно из следующих материалов украинского радио и телевидения за октябрь 2000 г.

6 октября – прямой эфир на втором канале Украинского радио с призерами Олимпиады в Сиднее - сборной Украины по боксу.

21 октября – Первый канал национального радио – прямой эфир с заместителем Председателем Комитета В.К.Забродой.

21 октября – прямой эфир на “УТ-2” (программа “Олимпийская арена”) с Председателем Комитета И.Н. Федоренко.

Интервью средствам массовой информации. Интервью является одним из самых популярных информационных жанров журналистики. Это – вольное литературное воспроизведение беседы журналиста с конкретной личностью, изложение мыслей последней, комментирование и пояснение актуальных, злободневных вопросов, представляющих определенный общественный интерес. Буквально интервью предусматривает беседу должностного лица с журналистом (иногда несколькими журналистами), результаты которой после обработки работниками СМИ публикуются в полном или сокращенном виде.

Примером использования интервью для формирования имиджа украинских спортсменов и спорта в целом может служить серия бесед, проведенных в июле и октябре 2000 г. с Председателем Государственного комитета по молодежной политики, спорту и туризму Украины И.Н.Федоренко:

13 июля - ЮТАР – интервью о подготовке к Олимпиаде;

13 июля - 7 канал (“Народне телебачення”) – интервью о подготовке к Олимпиаде;

16 июля - УТ-2 (“Олімпійська панорама”) – интервью о подготовке к Олимпиаде;

27 июля - ICTV (“Фабрика новин”), ТЕТ (“Новини”) – интервью о подготовке к Олимпиаде.

3 октября – “Интер”, “1+1”, “УТ-1” – интервью с Председателем Комитета по поводу выступления олимпийской сборной Украины.

5 октября – “Спортивна Київщина” – материал о прилете олимпийской сборной Украины и интервью Председателя Комитета.

5 октября – “УТ-1”, “Новый канал”, ТРК “Киев” - телеинтервью с Председателем Комитета об итогах Олимпиады.

16 октября – “Киевские ведомости” (“Олимпийские уроки”) – интервью с Председателем Комитета о результатах летней Олимпиады.

19 октября – “Факты” – интервью с Председателем Комитета о результатах летней Олимпиады.

24 октября – “1+1”, Интер - сюжеты о вручении призов победителям олимпиады от компании “Самсунг”, интервью Председателя Комитета.

30 октября – УТ-1 (ТРК “Эра”) – интервью с Председателем Комитета по поводу подписания контракта между НОК Украины и фирмой “Диадора”.

Существует несколько видов интервью. Самые популярные среди них – ***интервью-монолог и интервью-диалог.*** В первом случае это, как правило, рассказ конкретного человека, изложенный в виде ответов на поставленные вопросы. Роль журналиста в данном случае сводится к тому, чтобы тщательно зафиксировать и, сохраняя особенности языка собеседника, изложить рассказ, чтобы после предложить его редакции. Разновидностями таких интервью могут быть краткие оперативные заявления и сообщения лиц, чаще всего представителей официальных органов и учреждений.

В журналистской практике распространен и такой вариант интервью, как интервью-диалог, когда оба участника (иногда их больше) ведут активную, живую беседу, которая превращается в полемику или дискуссию, и каждый из них высказывает свою точку зрения относительно затронутых

проблем. Такие беседы отличаются глубиной и оригинальностью мышления, непринужденностью и откровенностью, с большим интересом воспринимаются широкой аудиторией.

Интервью является сложной, но вместе с тем яркой и выразительной формой связей с общественностью через СМИ. К сожалению, не только рядовые работники организаций, но даже топ-менеджеры предубежденно относятся к этой форме контактов со СМИ, часто не понимая ее пользы для себя. В связи с этим пресс-секретарям и работникам, ответственным за связи с общественностью, следует больше времени уделять подготовке к интервью и разъяснению механизма его проведения. В основном работники учреждений и организаций, за редким исключением, нуждаются в консультировании накануне интервью. В отдельных случаях целесообразно разрабатывать инструкции – “шпаргалки”. Такие инструкции не могут быть универсальными. Их составляют для каждого интервьюируемого с учетом типа предложенного интервью.

Интервью может быть классифицировано по следующим основаниям:

1. В зависимости от сроков проведения и ситуации: спонтанные; запланированные.
2. В зависимости от типа вопросов и информационной насыщенности: интервью, которые освещают новости; интервью-комментарии; проблемно-аналитические интервью; интервью-отчеты; комбинированные интервью.
3. В зависимости от типа СМИ: интервью для прессы; радиоинтервью; телеинтервью.
4. В зависимости от типа публикации или программы: те, что редактируются; те, что не редактируются; интервью в прямом эфире.

Газетные интервью почти всегда редактируются. По форме проведения они проще: допускается использование записей, беседа может прерываться паузами и т.п.

Теле- или радиоинтервью, хотя это тоже беседа, требуют большей концентрации внимания, сфокусированности, компактных ответов, ориентации на конкретную программу. Теле- и радиоинтервью в большинстве своем редактируются (кроме передач в прямом эфире), а потому их не нужно бояться. Хотя во время записи или видеосъемки у лица, дающего интервью, может сложиться впечатление, что исправить неудобную ситуацию невозможно, на самом деле при условии корректных отношений с журналистом несурзные ошибки в эфире не появятся.

Роль интервьюируемого и его отношения с репортером будут зависеть от формата программы. Газетчики чаще всего публикуют полные тексты интервью. Радио- и тележурналисты заранее планируют свои вопросы, ориентируясь на вид (формат) программы, которую готовят. Журналист может предложить ответить на десяток вопросов, зная наперед, что в программе будет использовано только несколько слов интервьюируемого.

Теле- и радиоинтервью в большинстве своем используются для передач следующего формата.

1. Видео-, радионовости (интервью используются как иллюстрация или комментарий к событию или проблеме). Вideonовости могут включать комментарий и короткую видеозарисовку. Редакторы программ могут отказаться от комментария, если он длится более 15 секунд.

2. Аналитическая программа новостей. Ее составляют из нескольких сюжетов, для каждого из которых записывают серию интервью, отражающих различные точки зрения. Впоследствии такая подборка комментируется гостем студии или репортером.

3. “Гость студии” – это форма развернутого интервью на 10-15 минут, которое можно осуществлять как в записи, так и в прямом эфире.

4. Дискуссия и “Круглый стол”. Они проводятся в форме беседы между несколькими специалистами или в форме ответов на вопросы. За “круглым столом”, как правило, встречаются оппоненты с разными взглядами на проблему. Естественно, каждый из них имеет возможность

отстаивать свою позицию, а это позволит журналисту увидеть, какая точка зрения доминирует. Дискуссия проходит между двумя представителями противоположных точек зрения на одну и ту же проблему. В ходе дискуссии сторонам предоставляются равные возможности для выступления перед аудиторией. За “круглым столом” и во время дискуссии в роли ведущего выступает журналист.

5. **Форум и ток-шоу.** Передача предусматривает наличие активной аудитории в студии и вопросы с ее стороны.

6. **“Горячая линия”.** Передача проходит в прямом эфире, состоит из короткого вступительного интервью с гостем студии и ответов на телефонные звонки слушателей или зрителей. “Горячая линия” предусматривает наличие в студии ведущего, который представит гостя, возможно, выскажет свою точку зрения в отношении проблемы, а затем откроет “горячую линию” для аудитории. Многие из звонков могут не касаться сути проблемы, и в таком случае ведущий беседы должен их “снять”.

7. **Телерасследование** является разновидностью материалов, которые готовятся для тележурнала новостей. Как правило, его проводит знающий проблему тележурналист, который должен представить свои выводы. Результатом телерасследования является личный отчет журналиста.

Своеобразными видами интервью являются такие программы, как “Диалог”, “Беседа”, “Откровенный разговор”, “Разговор на важную тему” и другие, которые в последнее время стали весьма популярными на радио и телевидении.

Зная формат программы, для которой планируется интервью, можно предусмотреть состав аудитории, ее настроение, объем подачи материала, тактику подготовки к интервью и поведение во время его проведения.

Репортеру, который готовит интервью, принадлежит бесспорный приоритет в выборе программы или издания, где оно будет опубликовано (бессмысленно требовать от репортера что-то изменить в этом плане, а тем

более “продвинуть” интервью в другие программы, однако всегда можно договориться относительно эксклюзива); жанрово-стилистических особенностей интервью; времени выхода его в эфир или предания гласности; продолжительности программы; состава съемочной группы; проблематики (но не темы!) и т.п.

За репортером также сохраняется право сообщать или не сообщать человеку накануне интервью с ним перечень обсуждаемых проблем, а также вопросы, которые будут поставлены.

Ответы на вопросы во время интервью. Журналисты чаще всего любят задавать резкие вопросы. Как правило, они располагают сведениями не только о организации, которую представляет гость, но и о его семье, обо всем том, что, казалось бы, находится на заднем плане. Поэтому нужно научиться предвидеть каверзные вопросы и заранее подготовить факты, которые должны стать достоянием средств массовой информации. Факты и ответы на вопросы должны быть краткими, положительными и понятными.

Человек, который дает интервью, не может позволить себе играть пассивную роль, полагаясь на случай. В данном случае он, а не репортер является “виновником торжества” и от него, а не от журналиста, будет зависеть, останется ли от этого праздника что-то положительное в памяти читателей и зрителей. Именно от интервьюируемого будет зависеть, сможет ли он в ходе ответов на разнообразные вопросы провести красной нитью выгодную для себя идею или информацию. Практика свидетельствует, что эта задача реальна даже в тех случаях, когда вопросы журналиста оказываются разноплановыми.

Радиореклама. Сегодня радиовещание имеет целый набор преимуществ, которые активно используются рекламой. К ним не обходимо отнести:

1. Быстрый результат. Реклама на радио информирует покупателя непосредственно перед покупкой.

2. Эффект напоминания. Чем чаще люди слышат нужное послание, тем больше вероятность того, что они купят конкретный товар или услугу.

3. Избирательность аудитории. Реклама может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической или профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования. Радио позволяет бизнесмену выбрать ту радиостанцию, аудитория которой, максимально соответствует профилю его потребителя.

Выбор времени. Время, когда люди едут на работу и с работы, является лучшим.

1. Креатив звука. Радио имеет широкие возможности использования звуковых эффектов.

2. Эффективность минутного радиоролика составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика.

3. Доступность. Радиореклама гораздо дешевле чем реклама на ТВ.

Успех рекламной кампании во многом зависит от правильного определения следующих факторов:

1. Целевая аудитория. Важно определить цель рекламной компании и определить целевую аудиторию - группу потенциальных покупателей, а также как на неё воздействовать.

2. Радиостанции. Необходимо выбрать те радиостанции, аудитория которых, максимально соответствует профилю нужного потребителя.

3. Рейтинг. Важно при выборе радиостанций учитывать их рейтинг.

4. Ролик. Успех рекламной акции напрямую зависит от аудиоролика. Широко используются информационные ролики, основными видами которых являются: креативный ролик, музыкальный ролик, имиджевый ролик.

5. Схема размещения. Необходимо разработать схему размещения на выбранном медиа-канале, сопоставляя стоимость размещения с количеством контактов и с целевой аудиторией.

8.2. Некоторый опыт работы спортивных организаций Украины по формированию имиджа спорта

История олимпийского движения в Украине началась в 1952 г., когда спортсмены Украины в составе сборной команды Советского Союза впервые приняли участие в Играх XV Олимпиады в Хельсинки. С 1952 по 1990 годы олимпийское движение в Украине развивалось и укрепляло свою позицию в жизни страны. Украинские атлеты составляли не менее 25% каждой олимпийской команды СССР. Во время Игр XXII Олимпиады 1980 г. некоторые матчи футбольного турнира с большим успехом проводились в Киеве.

За почти 60-летнюю историю выступлений на Олимпийских играх (1952-2010 гг.) спортсменами Украины завоевано 599 медалей, среди которых 229 золотых, 167 серебряных и 203 бронзовых.

22 декабря 1990 г. I Генеральная ассамблея основателей приняла решение создать Национальный олимпийский комитет Украины (НОК) и эта дата является официальной датой его создания. В сентябре 1993 г. НОК Украины был окончательно признан Международным Олимпийским Комитетом. НОК Украины действует в соответствии с положениями Олимпийской хартии, Конституции Украины, действующего законодательства Украины и своего Устава.

После признания Международным олимпийским комитетом (МОК) Национального олимпийского комитета (НОК) Украины олимпийское движение Украины стало самостоятельным и сразу столкнулось с большим количеством острых проблем. Коренная перестройка общества, сопутствующие ей тяжелый экономический кризис и политическая нестабильность не могли не повлиять на структуру спорта высших достижений.

НОК, создавая имидж украинских спортсменов, одновременно формировал имидж государству. Так как после развала СССР, Украину еще плохо знали за рубежом, то многие страны слышали об Украине только после

удачного выступления украинских спортсменов на крупных международных соревнованиях и Олимпийских играх. В феврале 1994 г. впервые украинская делегация приняла участие в XVII зимних Олимпийских играх. Дебют оказался весьма успешным - золотая и бронзовая медали. Первой олимпийской чемпионкой стала украинская фигуристка Оксана Баюл.

Украина на Олимпийских играх впервые приняла участие отдельной командой в 1994 г. на зимних Играх в Лиллехаммере, и с тех пор, участвует на всех летних и зимних Играх. До этого, украинские спортсмены принимали участие в составе сборной Советского Союза с 1952 по 1988 годы, а после провозглашения независимости Украины, в 1992 г. в составе Объединенной команды. За годы существования украинская команда завоевала 113 медалей на летних Играх и 5 на зимних [10].

Вопросами связей с общественностью в НОК Украины занимается комиссия «Средства массовой информации и пропаганда олимпийского движения». В состав комиссии входят представители исполкома НОК Украины, журнала "Олимпийская арена", газеты "Киевские ведомости", известные спортивные журналисты во главе с Президентом Ассоциации спортивных журналистов Украины Волобуевым М.М., представители областных Ассоциаций спортивных журналистов, известные спортивные журналисты [5].

По мере необходимости комиссия проводит пресс-конференции, которые проходят в конференц-зале НОК Украины. В 1995 г. НОК Украины начал выпускать свой официальный журнал под названием "Олимпийская арена", который выходит раз в месяц, а с 1997 г. издает раз в две недели бюллетень "Олимпийские новости от НОК Украины".

Деятельность НОК широко освещают газеты "Спортивная газета", "Голос Украины", журнал "Старт", а также в сети Интернет и ряде радиостанций. Этим занимаются члены комиссии по вопросам прессы, информации, пропаганды.

Знания и опыт, накопленные НОК Украины в сфере ПР, были взяты на вооружение и Главным управлением по делам семьи, молодежи и спорта в г. Киеве Киевской городской государственной администрации путем создания собственного отдела общественных отношений - отдела организационно-массовой работы и кадров. Он является структурным подразделением Главного управления по делам семьи, молодежи и спорта в г. Киеве Киевской городской государственной администрации. Каждый из сотрудников отдела курирует несколько видов спорта.

Цели и задачи, решаемые отделом организационно-массовой работы и кадров можно подразделить на три группы:

- активные действия по созданию доброжелательности (сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности этой организации, с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности);

- сохранение репутации (столь же важно приглядеться к внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут, тем не менее, вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию);

- внутренние отношения (использование приемов ПР для создания у сотрудников Управления по физической культуре и спорту чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации).

Свои знания и умения в области ПР специалисты отдела учебно-массовой работы используют в самых различных областях.

Основными направлениями их работы являются:

1. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий;
2. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности, принятие необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания;
3. Установление и поддержание двустороннего общения со средствами массовой информации, основанного на правде и полной информированности;

4. Предотвращение конфликтов и недопонимания;
5. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров;
6. Реклама услуг;
7. Поиск спонсоров;
8. Создание собственного имиджа.

Одним из основных направлений работы отдела является поддержание связи со средствами массовой информации. Эти отношения, по сути, являются двусторонними. Отдел является связующим звеном между Управлением по физической культуре и спорту и прессой, радио и телевидением. С одной стороны, отдел предоставляет информацию и, по возможности, по просьбе средств массовой информации материальную базу, с другой стороны, он также предпринимает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений.

При Киевской городской государственной администрации создана пресс-служба, с которой отдел организационно-массовой работы и кадров поддерживает самые тесные отношения. Благодаря такому сотрудничеству отдел всегда имеет возможность для предоставления своей информации телевидению, радио и прессе. Все важнейшие мероприятия, проводимые Главным управлением по делам семьи, молодежи и спорта, широко освещаются в прессе, на страницах таких газет как "Хрещатик", "Столичная", "Киевские Ведомости", "День", "Команда". Информация о массовых, спортивных мероприятиях попадает на страницы практически всех местных и центральных изданий.

Тесные контакты налажены с телевидением. Деятельность Управления освещается как на центральных телевизионных каналах УТ-1 и УТ-2, так и по местному телевидению – ТЕТ, ТРК - "Киев", и время от времени - другими каналами.

Информация на радио распространяется благодаря рекламному спонсору - радиостанции 105,5 FM.

Широко практикуется организация пресс-конференций. Раз в месяц проводится плановая пресс-конференция с журналистами, где организация дает отчет о своей деятельности за последнее время.

Ежегодно в сентябре месяце отдел проделывает обширную работу по организации и проведению в Киеве Дня физической культуры и спорта. Обязательно проводится пресс-конференция, посвященная данному мероприятию, печатаются пресс-релизы и программы мероприятий, предоставляется широкая информация средствам массовой информации. В рамках Дня физической культуры и спорта Управление проводит ряд общегородских спортивно-массовых мероприятий, таких как неделя "Здоровье", показательные выступления ведущих спортсменов города, соревнования по инвалидному спорту, волейболу, пауэрлифтингу, гандболу, шахматам, регби, спортивно-массовые праздники (кульминацией часто бывает пробег роллеров). Праздник широко освещается средствами массовой информации.

В течении года Главным управлением по делам семьи, молодежи и спорта в г. Киеве проводится целый ряд таких мероприятий как: спартакиада детских дошкольных учреждений, отраслевая рабочая спартакиада, весенние и осенние кроссы, международный легкоатлетический пробег "Под каштанами", водноспортивный праздник, соревнования среди почитателей закаливания и зимнего плавания, комплексные спортивно-массовые мероприятия, посвященные выдающимся датам и профессиональным праздникам, спартакиады учащейся молодежи и спортивных семей и многое другое. Непосредственное участие в подготовке и проведении всех вышеперечисленных мероприятий принимает и организационно-методический отдел. Под его руководством проводятся пресс-конференции и беседы, даются интервью, печатаются пресс-релизы, афиши и программы соревнований, поддерживается непрерывный поток свежей информации в прессе, на радио и телевидении, осуществляется поиск спонсоров,

налаживаются связи с городской администрацией, районными администрациями, Министерством молодежи и спорта Украины и другими организациями.

Регулярно проводятся грандиозные мероприятия по проведению летних Олимпийских игр, а затем и по чествованию славных победителей.

Значительное количество мероприятий проводится и в спорте высших достижений, начиная с городских и районных соревнований по видам спорта и заканчивая чемпионатами и кубками Украины, чемпионатами и первенствами Европы, Мира, Международными турнирами. Организация таких мероприятий не может обойтись без участия специалистов по ПР.

Информация о намеченных мероприятиях направляется в городскую государственную администрацию, Министерство молодежи и спорта Украины, а также различные газеты, на радио и телевидение.

8.3. Особенности и возможности спортивной журналистики Украины

Интересуясь особенностями спортивной журналистики, и ее возможностями в создании имиджа в спорте, авторы попросили ответить на ряд вопросов Президента Ассоциации спортивных журналистов Украины, Президента Ассоциации спортивных журналистов г. Киева, члена Национального олимпийского комитета Украины Михаила Михайловича Волобуева, который весьма охотно согласился дать интервью. Изложение материала этого интервью идет от первого лица.

“Что такое спортивная журналистика и чем она отличается от других направлений журналистики?” Отвечая на этот вопрос, я должен заметить, что каждое направление журналистики отличается своей спецификой, хотя, конечно, все они имеют много общего. Базовая основа у журналистов одна, и в то же время спортивная журналистика - это особая, на мой взгляд, наиболее сложная область журналистики. И вот почему.

Во-первых, если в обычной журналистике (политической, экономической, культурной, общественной) практически можно все сделать

постепенно, зачастую и после произошедшего события, то в спортивной журналистике на первое место выдвигаются оперативность, актуальность, конкретность. Материал нужен на данный момент, сию минуту, моментально, в режиме “он лайн”. О происходящем телезрители, радиослушатели, читатели хотят узнавать сразу же, предпочитая получать комментарий по ходу событий. Ни одна аудитория - ни читательская, ни зрительская - не имеет такой широты охвата по возрастам, по разнообразию интересов, профессий, как спортивная. Известно, что и президенты, и государственные деятели, и руководители различных компаний, и известные артисты, и простые рабочие, и моряки, и докеры, и космонавты начинают читать прессу с последней полосы, где обычно помещают спортивный материал. Многие из них признаются, что вначале должны получить спортивную информацию, а потом уже познакомиться с новостями в экономике, политике, международной жизни и т.д.

Спортивная журналистика, прежде всего, рассматривается как информационная, ежесекундная. Соревнований в мире проходит множество, и только спортивная оперативная журналистика может помочь жителям Киева, например, узнать, как закончились спортивные состязания в Австралии или в Атланте, причем узнать сразу же после их окончания.

Во-вторых, я абсолютно убежден в том, что спортивная журналистика касается всех сторон жизни общества и не следует думать, что круг ее интересов составляют только спортивные достижения. Напротив, он весьма разнообразен и широк. Сюда входит и здоровье человека, и его отношение к различным сферам общественной жизни через спортивные увлечения и многие другие проблемы. И тут опять-таки спортивная журналистика может дать фору любому направлению журналистики, потому что темы эти неисчерпаемы. Возьмем такой пример. Желание быть здоровым, сохранить трудоспособность на долгие годы естественно для каждого человека. И если тут имеются проблемы, то справиться с ними поможет спорт. А где спорт,

там и спортивная журналистика, которая через свои материалы, публикации, встречи, беседы, консультации может и разъяснить, и рассказать, и помочь.

Спорт сам по себе, а значит и спортивная журналистика, могут решать многие проблемы в общественных и межгосударственных отношениях. Я уже не говорю о межличностных отношениях. Потому что тут действует прямая связь: если читатели или зрители доверяют любимому спортивному комментатору или спортивному журналисту, то его мнение о проблемах спорта, об общественном или политическом событии они, естественно, воспринимают безоговорочно, как истину в последней инстанции.

Еще в древней Греции говорили, что когда начинается Олимпиада, утихают всевозможные конфликты, прекращаются войны и т.д. И уже в то время летописцы (а их мы можем по праву называть первыми спортивными журналистами) рассказывали о соревнованиях, о победителях, об олимпиониках, о героях, которые лидировали и на спортивном поприще, и в боевых походах. Информация, которую мы получили из древних источников, убеждает нас в том, что спортивная журналистика дает возможность узнать о жизни тех или иных государств наравне с политической, общественной журналистикой. Эта информация касалась именно олимпийских игр древности, а позднее и олимпийских игр современности, которые были основаны в конце XIX века Пьером де Кубертенем. Начавшись с малого, сегодня они стали едва ли не самым ярким и самым масштабным зрелищем для жителей всей планеты. Об этом можно с уверенностью говорить, судя хотя бы по итогам последней Олимпиады в Лондоне, в Англии. Ход ее освещали 15 тысяч журналистов. И буквально о каждой минуте Олимпиады во всех уголках планеты узнавали тотчас же, потому что репортажи были организованы прямо с мест соревнований. Этому способствовала именно спортивная журналистика. Благодаря возможностям средств массовой информации зрители могли непосредственно участвовать в спортивной борьбе, переживать вместе со спортсменами. Разумеется, я не хочу противопоставить спортивную журналистику какому-то другому

направлению журналистики. Каждое из них по-своему интересно, но наиболее привлекательной, на мой взгляд, все-таки является спортивная журналистика. Никакой другой вид журналистской деятельности не дает такого яркого представления о мире, как спортивная журналистика, ибо корреспондент, освещая ход соревнований, виртуально переносит нас в любой уголок Земного шара.

Если говорить об общественной стороне деятельности спортивных журналистов, то нельзя не сказать об их вкладе в развитие и проведение параолимпиад - соревнований с участием людей, получивших увечья, больных, инвалидов. Именно спортивная журналистика сделала возможным освещение этих Олимпиад на должном уровне и привлекла внимание к ним общественных и государственных деятелей. А это способствовало инвестициям в развитие инвалидного спорта во всех странах мира. Значит, спортивная журналистика помогла людям с ограниченными возможностями почувствовать себя полноценными, вновь ощутить вкус к жизни.

Я бы сказал, что спортивная журналистика - это пласт очень ценной породы, который до конца не разработан. При всем многообразии контактов, при всей своей широте и популярности спортивная журналистика не достаточно раскрыла свои возможности в области межличностных отношений. Известно, что благодаря спорту очень часто устанавливаются доверительные отношения между людьми даже в самых отдаленных уголках планеты. Люди часами могут говорить о борцах, боксерах, теннисистах, яхтсменах, футболистах и т.д. Футбол давно перешел в разряд общественных явлений, и сегодня трудно судить, кто лучше - спортивные журналисты или знатоки, любители спорта - разбирается в футболе. Прекрасно, что спортивная журналистика дает возможность личностным отношениям развиваться, людям лучше узнавать друг друга, изучать страны, в которых они живут.

Я должен сказать и о том, что у нас в Украине до настоящего времени спортивная журналистика, хотя практически и существовала, но

организована была, по-моему, слабо. Федерация спортивной журналистики - организация, созданная в советское время, - была ограничена по количественному составу и не была массовой. Позднее, когда Украина обрела независимость, создали Федерацию спортивных журналистов. Но и она, не получив ни юридической (не была зарегистрирована в Минюсте), ни общественной, ни государственной поддержки, реально не работала. От этого страдали, прежде всего, спортивные журналисты.

Ассоциация спортивных журналистов Украины (АСЖУ) была создана на съезде спортивных журналистов страны 26 июня 1999 г. Структурно она формировалась следующим образом. Ее ячейки были созданы в каждой области, областные ассоциации работали во всех регионах Украины, в том числе в Киеве. Затем делегаты от каждой ассоциации собрались на съезд и избрали свой республиканский орган, который назвали Ассоциацией спортивных журналистов Украины.

В нее вошли представители газет и журналов, информационных агентств, телевидения и радио, интернет-изданий, фотожурналисты, сотрудники пресс-служб спортивных клубов. Основная цель АСЖУ, ставшей преемницей Федерации спортивных журналистов Украины, образованной в 1991 г., - защита законных творческих, социальных, экономических, возрастных, национально-культурных, спортивных и других интересов своих членов как в Украине, так и в других странах. А также активное содействие развитию физкультуры и спорта, спортивной журналистики по всей территории Украины. АСЖУ (далее "Ассоциация") - общественная организация, имеющая юридический адрес, свой логотип и печать. Она также зарегистрирована в Министерстве юстиции Украины. Сегодня в рядах АСЖУ около 700 членов, представляющих все ведущие СМИ Украины. И 180 из них состоят членами Международной ассоциации спортивной прессы (АИПС).

Практически все ведущие теле- и радиоканалы, другие средства массовой информации, начиная от общегосударственных до областных,

городских и даже районных, имеют спортивные отделы, где работают спортивные журналисты, которые являются членами Ассоциации.

Мы стараемся помочь спортивным журналистам лучше выполнять свои профессиональные обязанности при работе над материалами, в организации их работы во время международных соревнований, в создании пресс-центров, а также для их социальной защиты. Так, мы уже помогли одному из наших коллег оплатить сложную глазную операцию, другому – частично оплатили операцию ноги, третьему – помогли материально в трудную минуту. И этот список поддержки спортивных журналистов Украины и Киева можно продолжить. Но самое главное - это информирование. Теперь вся спортивная информация от государственных, общественных и прочих организаций, организаторов соревнований поступает в секретариаты Ассоциаций спортивных журналистов Украины и Киева, а оттуда распространяется по всей стране через сайт АСЖУ. Это дает возможность спортивным журналистам лучше ориентироваться в спортивной жизни столицы и Украины в целом. Как видим, цель создания этой организации носит прикладной характер.

Кроме того, Ассоциация начинает активно работать и на международном уровне. Так, впервые в апреле - мае 2000 г. делегация спортивных журналистов Украины была участницей Всемирного конгресса спортивных журналистов, который проходил в Бразилии. Всемирная Ассоциация спортивных журналистов (АИПС) была создана в 1924 г. В нее входят представители более 150 стран мира. Регулярно в пленарных заседаниях Конгресса принимает участие и Украина. А это, безусловно, создает стране положительный имидж, способствует поддержанию ее авторитета среди спортивных летописцев планеты. Думаю, все это поможет развитию украинской спортивной журналистики.

Сегодня АСЖУ уже 13 лет! И за этот период она стала одной из крупнейших и уважаемых общественных организаций в Украине. С конца 2001 г. "Ассоциация", как коллективный член, входит в Национальный

олимпийский комитет Украины. А ее президент с 2002 г. избирается членом НОК Украины. Очень тесно АСЖУ сотрудничает с Министерством молодежи и спорта страны в вопросах развития физической культуры среди населения, а также НОК Украины. Совместно с комиссией НОК по СМИ правление АСЖУ занимается аккредитацией спортивных журналистов на Олимпийских играх, а с Федерациями по видам спорта - аккредитацией на чемпионатах мира и Европы по разным видам спорта. У АСЖУ хорошие отношения со всеми спортивными Федерациями, но особенно с ФФУ, ФБУ, ФВУ, ФПУ и УФК. В компетенцию "Ассоциации" входит контроль и помощь в организации работы пресс-центров на крупнейших спортивных состязаниях в Украине, разбор конфликтных ситуаций, проведение творческих встреч и фотовыставок. Среди приоритетных направлений работы АСЖУ - развитие международных связей с коллегами.

Если говорить о спортивной журналистике как о творческом процессе, то, пожалуй, только ей свойственно такое разнообразие жанров, способность вникнуть вглубь проблемы, затронуть ее психологическую, экономическую стороны или какой-то частный аспект. Для спортивных журналистов очень важно раскрыть сущность человека в неформальной обстановке. Именно спортивная журналистика часто создает атмосферу доверительности, которая помогает узнать характеры людей в общении с ними.

Спортивная журналистика часто служит трамплином для начинающего корреспондента. Возьмем, к примеру, Эрнеста Хемингуэя. Он был спортивным репортером, чьи публикации о боксерских поединках привлекали внимание читателей американской прессы, затем постепенно он начал формироваться как писатель. Касаясь проблем спорта, Хемингуэй рассказывал не только о боксе. Все, что он знал о жизни спортсменов, писатель использовал в своей творческой лаборатории. И мы не назовем ни одного произведения этого известнейшего американского писателя, где бы ни были описаны спортивные устремления его героев, не было бы рассказано о каких-либо спортивных событиях или соревнованиях. Можно также

привести примеры, когда хорошие спортивные журналисты становились крупными политическими деятелями. Все знают бывшего президента США Рональда Рейгана как незаурядного актера, но немногим известно то, что он был когда-то спортивным комментатором. И эту привязанность к спорту, к спортивной журналистике экс-президент сохранил до конца своих дней. Бывает и другое: начав со спортивной журналистики, люди уходят в сферу общественной политической деятельности и становятся известными комментаторами.

История знает и обратное. В конце 70-80 годов XX в. пользовался большой популярностью радиокomentатор, а позднее политический обозреватель Гостелерадио СССР Игорь Фесуненко. Он много лет проработал комментатором в странах Латинской Америки, в частности, в Бразилии. Там он увлекся спортом и так полюбил футбол, что стал заниматься спортивной журналистикой. Его материалы о короле футбола Пеле, о бразильском футболе, о других видах спорта, были, тепло встречены читателями и зрителями. Известнейший политический обозреватель стал не менее известным спортивным обозревателем. Как видим, эти сферы деятельности взаимосвязаны, что вполне естественно.

Спорт - это наша жизнь во всех ее проявлениях, со всеми ее нюансами, и понятно, что спортивная журналистика является отражением всех сторон этой самой жизни. Я хочу привести всего два примера. Многие спортсмены после ухода из большого спорта с удовольствием занимаются спортивной журналистикой. Йозеф Сабо - блестящий футболист киевского "Динамо", не раз выступал за сборную СССР, участник Чемпионата мира по футболу в Англии, впоследствии стал тренером национальной команды Украины, тренером киевского "Динамо". Этот знаменитый спортсмен имеет вторую профессию - он журналист. Мне повезло - я присутствовал на защите его диссертации в Киевском университете много лет назад. Мне тогда было непонятно, зачем такому человеку, известному на весь мир футболисту, заниматься спортивной журналистикой. Йозеф Йозефович ответил очень

просто: “Спорт сам по себе - это жизнь. Спортивная журналистика - отражение этой жизни. И то, что я сегодня занимаюсь и тренерской работой, и журналистикой мне только помогает. Я лучше узнал спорт и людей в нем”. Сегодня Йожеф Йожефович – эксперт и комментатор популярного телеканала «Футбол».

Второй пример. В газете “Спорт-экспресс” и журнале “Спорт-экспресс”, на мой взгляд, лучших спортивных изданиях постсоветского периода, работает Елена Войцеховская. Сама она из хорошей спортивной семьи, ее отец в свое время был главным тренером сборной Советского Союза по плаванию, а Лена занималась прыжками в воду с вышки. В 1976 г. на Олимпиаде в Монреале она одержала победу в прыжках с 10-метровой вышки. На такую высоту иные мужики боятся взойти, а она становится олимпийской чемпионкой! И вот Лена Войцеховская после окончания спортивной карьеры всерьез увлеклась спортивной журналистикой. Сейчас она - одна из лучших спортивных журналисток не только России, но и всего мира. Скажу вам, между прочим, что Елена прекрасная мать, воспитывает троих детей. Она преуспела и в личной, и в спортивной жизни, а теперь еще и в спортивной журналистике. Это человек, который готов в любой момент подняться с теплой постели и помчаться на край света делать материал; как говорят моряки, сняться с якоря и умчаться только для того, чтобы подготовить репортаж о спортивном соревновании, сделать зарисовку, взять интервью.

Спортивная журналистика - удивительное направление журналистики, наиболее полно раскрывающее человека. Безусловно, кто-то может сказать, что это не так, и будет по-своему прав. Но я убежден в том, что профессия спортивного журналиста самая интересная и самая увлекательная.

Стать спортивным журналистом совсем непросто, для этого недостаточно только окончить университет или немного разбираться в спорте. Очень важно еще и умение разбираться в людях, нужно знать спорт изнутри, его психологию, нужно постоянно держать руку на пульсе

спортивной жизни, заниматься статистикой. Работать приходится много, но зато получаешь и большую отдачу. Известных спортивных журналистов знают, уважают и любят многие. И они ответственны перед своими читателями, зрителями, пожалуй, больше чем другие их коллеги по перу.

С радостью могу сказать, что наш отряд спортивных журналистов пополняется с каждым годом, многие мечтают достичь высот в этой профессии. Это замечательно, что люди хотят быть спортивными журналистами.

Спортивная журналистика – это, на мой взгляд, квинтэссенция всей журналистики, всех ее направлений. Тот, кто сумеет в ней чего-то добиться, стоит многого, по крайней мере, не меньше чем спортсмен, который взошел на олимпийский пьедестал.

Отвечая на вопрос о ведущих спортивных журналистах Украины, я мог бы назвать десятки известных всему миру имен. Но, одним из первых в этом списке, по моему мнению, должен стоять патриарх, старейшина спортивной журналистики Леонид Каневский. Он много лет проработал в “Спортивной газете”, большая умница, энциклопедист, знающий великолепно все виды спорта, но особенно хорошо два из них - баскетбол и футбол. Этот человек написал множество удивительных статей, раскрывающих всю глубину спорта, жизнь спортсменов, тренеров, болельщиков. Сегодня, к сожалению, Леонида Генриховича Каневского нет с нами. Я многому учился у этого человека, с интересом следил за его работой и считаю, что нам просто повезло, что в Украине жил и творил такой спортивный журналист как Леонид Генрихович Каневский.

С ним рядом я готов поставить еще одного Каневского - Григория Борисовича, ему шел восьмой десяток, он продолжал оставаться в рядах спортивных журналистов. Этот человек проработал много лет в отделе информации “Рабочей газеты”, вел спортивную рубрику. Трудился в газетах “Комсомольское знамя” и “Независимость”. Последние годы жизни он провел в Германии со своей семьей, изредка наезжая в родной Киев. Его

вклад в спортивную журналистику Украины, на мой взгляд, бесценен. Это был прекрасный очеркист. Редко можно найти такого, как он талантливого журналиста, который бы так тонко понимал спорт. И такого смелого: ибо в свое время за публикацию в «Рабочей газете» материала о художественной гимнастике, в котором он высказал свое несогласие с господствующим тогда во властных эшелонах мнением об этом виде спорта, ему пришлось уйти из газеты. Такое у нас в спортивной журналистике бывает.

Также нельзя не вспомнить исключительно талантливого и очень интересного спортивного журналиста Игоря Ивановича Заседу. Он, к сожалению, уже давно ушел из спортивной журналистики. И.И. Заседа - прекрасный публицист и писатель. У него есть книги как о спорте, так и не о спорте. До самой смерти в 2005 г. он руководил Киевским союзом журналистов Украины, куда входят журналисты всех направлений. И в то же время этот человек всю жизнь любил спортивную журналистику и успешно трудился в ней. В прошлом он известный спортсмен, участник Олимпийских игр 1956 г. в Австралии, пловец, участник финального заплыва на 200 метров брассом. Это - человек, который спорт знал великолепно, любил его и работал в нем до последнего дыхания. Кстати, спустя 40 лет И.И. Заседа снова побывал в Австралии, в Сиднее на Олимпийских играх. Но, если раньше он представлял там советский спорт, то сейчас мы имели возможность видеть и слышать его неподражаемые репортажи спортивного комментатора. Игорь Иванович, на мой взгляд, лучший спортивный журналист Украины за всю ее историю. Это был профессионал с колоссальным потенциалом и огромными творческими способностями и возможностями.

Из ныне живущих журналистов я мог бы назвать Виктора Браницкого. Он очень хороший репортер. До ухода на пенсию он много лет возглавлял спортивный отдел в газете «Голос Украины».

Валерий Выхованец был одно время первым заместителем редактора газеты “Сегодня”. Казалось бы, он уже отошел от спорта, но спортивной журналистике остался верен и сегодня.

Прекрасные спортивные журналисты живут не только в столице: Аркадий Копелиович – в Запорожье, Анатолий Косый и Анна Мироненко – в Днепропетровске, Юрий Юрис – в Донецке, Иван Лозовский – в Виннице, Иван Яремко – во Львове. И этот список коллег значительно шире и больше.

Я мог бы здесь рассказать и о талантливом журналисте Валентине Щербачеве, который много лет плодотворно трудится на телевидении. Он не просто теле- или радиокомментатор, он прекрасный пишущий журналист. Я помню его публикации еще в газете “Комсомольское знамя”, где Валентин 11 лет возглавлял спортивный отдел. Он сегодня на пенсии. Однако продолжает активно сотрудничать в прессе. Его перу принадлежат многие интересные книги и статьи о спорте.

Валерий Рекунов пришел в “Рабочую газету” со студенческой скамьи и работал в ее общественно-политическом отделе. Тем не менее, любовь к спорту, к спортивной журналистике победила. И уже, работая первым заместителем главного редактора “Рабочей газеты”, Валерий активно выступал на спортивные темы. Его тематика - футбол и другие виды спорта. Сегодня, он спортивный обозреватель уважаемой газеты «Урядовий кур’єр».

Саша Липенко – радиокомментатор и спортивный журналист. В 2012 г. он отметил свое 70-летие. Но его голос звучит не только на “Радио-Зет”. Сегодня он печатается и публикуется в газете «Команда», в издании “2000”. А до этого много лет работал в “Киевских ведомостях”, “Вечернем Киеве”. Его радиорепортажи с интересом слушают десятки тысяч украинских любителей спорта. И таких ярких, умелых и высокопрофессиональных можно насчитать в АСЖУ не один десяток журналистов.

А сколько спортивных журналистов, великих и талантливых, уже, к сожалению, ушло из жизни. Тут столько потерь! Мы всегда должны помнить

их имена, потому, что эти люди были и останутся нашей национальной гордостью.

Напоследок хочу сказать: у нас в Украине талантливых людей много. И достойное место среди них занимают замечательные спортивные журналисты, о которых я рассказал, и о которых еще долго будут писать, рассказывать мои коллеги и друзья (Интервью с М.М. Волобуева провел Е. Позднышев).

8.4. Вклад коллектива радиостанции «Радио-Эра FM» в формирование имиджа спорта

«Радио-Эра FM» - это первая и единственная негосударственная информационная радиостанция Украины. «Радио-Эра FM» - это мощный, оперативный и влиятельный радиоканал. Это четко отлаженный часовой механизм, в котором работает большое количество людей и каждый отвечает за свой сегмент работы. «Радио-Эра FM» - отличная от любого радиоканала станция, так как она работает в talk-формате, то есть в разговорном стиле. На сегодняшний день эта станция вещает во всех региональных центрах Украины и ряде других городов. Радио «Эра» знают, уважают, некоторые даже боятся.

Формированием спортивных имиджей на «Радио-Эра FM» занимается спортивная редакция во главе со своим заведующим Михаилом Герасименко, одним из лучших спортивных журналистов Украины, профессионалом с большой буквы. Заместителем заведующего спортивной редакцией является Александр Журахивский, заслуженный журналист Украины, стоявший у истоков спортивного вещания некоторых украинских телевизионных каналов. Так, в частности, он организовал и возглавил спортивные редакции в программе «Доброе утро, Украина», на каналах «Интер», «Тонис», «Спорт-1». Спортивным комментаторами редакции являются Андрей Артюх, Оксана Косован.

Партнерами спортивной редакции выступают Министерство Украины по делам семьи, молодежи и спорта, Спортивный комитет Украины и Физкультурно-спортивное общество «Динамо» Украины.

Спортивные программы «Радио-Эра FM» выходят в эфир по такому графику.

Понедельник: "Футбольное обозрение" с Михаилом Герасименко. Начало программы 15:12, конец - 16:57.

Пятница: "Овертайм". Начало программы 16:08, конец - 16:57.

Суббота: "Овертайм". Начало программы 16:08, конец - 17:33.

Выпуски спортивных новостей выходят в эфир:

- в будние дни: 6.06 - 6.09, 7.08 - 7.11, 8.18 - 8.21, 12.17 - 12.20, 19.27 - 19.30, 22.26 - 22.30;

- по субботам: 7.08 - 7.11, 8.10 - 8.13, 12.08 - 12.11, 17.10 - 17.13, 18.08 - 18.11, 22.08 - 22.13;

- еженедельно: 7.08 - 7.11, 8.06 - 8.09, 12.38 - 12.43, 17.10 - 17.13, 19.06 - 19.09, 21.08 - 21.11.

На «Радио-Эра FM» футбольные матчи комментируют спортивные обозреватели вместе с тренерами. Комментаторами выступают М. Герасименко и А. Журахивский. Среди поклонников спорта большой популярностью пользуется программа «Овертайм». Это передача о спортивных буднях, о скандалах и сенсации, о мнениях специалистов и радиослушателей. Каждый эфир - это встреча с интересной личностью спорта и эрудированными слушателями, горячие вопросы и шокирующие подробности спортивных соревнований. Журналисты передачи предлагают звонить в студию прямого эфира или задавать вопросы on-line. Если фортуна улыбнется можно получить приз от гостя студии. Журналисты передачи готовы для открытого общения со спортивными специалистами и слушателями в прямом эфире. Программа "Овертайм" - всегда в ритме спортивной жизни Украины и мира.

Спортивная редакция использует широкий спектр различных передач. Так, с 27 июля 2012 г. на «Радио-Эра FM» выходили «Дневники Олимпиады», которые состояли из пяти ежедневных выпусков новостей продолжительностью 4 минуты каждый. Журналисты в студии связывались со спортсменами и тренерами, которые находились в Лондоне, подавали комментарии специалистов, прогнозы и т.д. В каждом выпуске была специальная рубрика «Вокруг Олимпиады», которая освещала ход спортивных событий, раскрывала интересные факты и курьезы в олимпийском Лондоне.

Матчи Чемпионата Европы по футболу 2012 г. на «Радио-Эра FM» комментировали спортивные обозреватели М. Герасименко и А. Журахивский. Вместе с комментаторами о событиях на футбольном поле рассказывали тренеры Олег Федорчук, Виктор Догадайло и Анатолий Бузник. После матчей в эфир выходил спецпроект «Третий тайм». «Специалисты в студии дают оценку матчу, общаются со слушателями, которые имеют возможность высказать свою точку зрения в прямом эфире», - сообщала пресс-служба «Радио-Эра FM».

В активе спортивной редакции - интересные спецпроекты, посвященные Чемпионату мира по футболу ЮАР-2010, Олимпиаде 2010 и т.п. [9].

Ниже приведены примеры из аудиовыпусков спортивных программ радиостанции «Радио-Эра FM», которые вышли в эфир в период с 30 октября 2009 г. по 12 августа 2012 г.

2 - 12 августа 2012 г. Выпуски программы «Дневник Олимпиады».

10 июня 2010 г. 17:37 Виктор Дердо, заместитель Председателя комитета ФФУ, инструктор УЕФА по арбитражу. Тема программы: Арбитраж Чемпионата мира по футболу.

9 июня 2010 г. 17:18 Сергей Морозов, заслуженный тренер Украины. Тема программы: Чемпионат мира по футболу.

8 июня 2010 г. 17:21 Александр Ковтун, президент Федерации воднолыжного спорта Украины. Тема программы: Воднолыжный спорт.

7 июня 2010 г. 17:30 Футбольное обозрение с Михаилом Герасименко. Тема программы: Чемпионат мира по футболу в ЮАР, матчи национальной сборной.

4 июня 2010 г. 17:49 Андрей Заостровцев, первый вице-президент федерации спортивного бильярда Украины, Виктория Нагорная, мастер спорта по пулу, абсолютная чемпионка Украины, призер I Европейских игр и Вадим Корягин, мастер спорта, чемпион Украины по «пирамиде». Тема программы: Бильярд в Украине.

2 июня 2010 г. 17:12 Игорь Гайдамака, первый вице-президент Федерации бокса Украины и Дмитрий Сосновский, главный тренер Национальной сборной Украины. Тема программы: Чемпионат Европы по боксу.

1 июня 2010 г. 17:34 Гедиминас Навикаускас, генеральный директор баскетбольного клуба «Строитель-Киев» и Сергей Голод, спортивный директор команды. Тема программы: Баскетбол.

31 мая 2010 г. 17:38 Виктор Догадайло, футбольный эксперт. Тема программы: Игра сборной Украины по футболу.

28 мая 2010 г. 17:19 Исполнительный директор Федерации фри-файта и контактных единоборств Сергей Антропов, чемпион Украины среди взрослых в весовой категории до 69 килограммов Василий Сотниченко и чемпион Украины среди юниоров в весовой категории до 84 килограммов Артем Нешта. Тема программы: Фри-файт.

27 мая 2010 г. 17:18 Юрий Несторенко, эксперт и комментатор по боксу. Тема программы: Поединок Виталия Кличко с Альбертом Сосновски.

26 мая 2010 г. 17:10 Михаил Спиваковский, спортивный обозреватель газеты «Спорт-экспресс» в Украине. Тема программы: Исключение Виктора Макарова из членов Федерации стрельбы Украины, лишение его права участвовать в соревнованиях.

25 мая 2010 г. 17:13 Владимир Лозинский, главный тренер студенческой сборной Украины и Олег Первушкин, первый вице-президент Всеукраинской футбольной ассоциации студентов Украины. Тема программы: Подготовка сборной Украины к матчу с командой из Литвы.

21 мая 2010 г. 17:16 Валентин Вакула, генеральный секретарь Ассоциации пляжного гандбола Украины. Тема программы: Пляжный гандбол.

20 мая 2010 г. 17:19 Георгий Джангирян, президент Федерации регби Украины. Тема программы: Регби в Украине.

18 мая 2010 г. 17:08 Сергей Морозов, заслуженный тренер Украины по футболу. Тема программы: Итоги футбольного сезона в Украине.

17 мая 2010 г. 17:11 Футбольное обозрение с Михаилом Герасименко. Тема программы: Матч Таврия - Metallург.

14 мая 2010 г. 17:16 Павел Орел, президент Национальной федерации кикбоксинга Украины WAKO и Николай Особский, чемпион мира, член сборной Украины. Тема программы: Кикбоксинг.

13 мая 2010 г. 17:16 Александр Липенко, спортивный журналист. Тема программы: Годовщина со дня смерти Валерия Лобановского.

11 мая 2010 г. 17:37 Футбольное обозрение с Михаилом Герасименко. Итоги чемпионата Украины.

7 мая 2010 г. 17:14 Виталий Писменник, президент Федерации стритболу Украины и Сергей Ожерельев, кандидат в мастера спорта по баскетболу, член сборной Украины по стритболу. Тема программы: Стритбол.

7 мая 2010 г. 10:14 Анатолий Усенко, председатель Всеукраинского физкультурно-спортивного общества «Колос» АПК Украины. Тема программы: Всеукраинская вело-атлетическая эстафета памяти под девизом «Никто не забыт, ничто не забыто, и дети героев за мирное будущее».

29 апреля 2010 г. 17:03 Вячеслав Гамов, председатель комитета по физическому воспитанию и спорту Министерства образования и науки

Украины, член исполкома Национального олимпийского комитета, заслуженный работник образования. Тема программы: Физическое воспитание детей.

28 апреля 2010 г. 17:28 Антон Ковалевский, мастер спорта Украины по фигурному катанию на коньках.

26 апреля 2010 г. 17:12 Футбольный обзор с Михаилом Герасименко. Тема программы: футбольный обзор.

23 апреля 2010 г. 17:16 Максим Бурсак, боксер, претендент на звание интерконтинентального чемпиона мира. Тема программы: Бой за титул интерконтинентального чемпиона мира в среднем весе по версии WBO.

22 апреля 2010 г. 17:26 Олег Лащук, первый вице-президент Всеукраинской футбольной ассоциации студентов и Олег Первушкин, заслуженный тренер Украины. Тема программы: Студенческий футбол.

21 апреля 2010 г. 17:28 Юрий Зозуля, президент Украинской федерации вейкбординга и воднолыжного спорта и Дмитрий Массалов, трехкратный абсолютный чемпион Украины по вейкбордингу. Тема программы: Вейкбординг.

28 декабря 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

25 декабря 2009 г. 16:08 Иван Збандут, президент Всеукраинской организации пауэрлифтинга. Тема программы: Пауэрлифтинг - история в Украине.

23 декабря 2009 г. 16:08 Олег Первушкин, первый вице-президент Всеукраинской футбольной ассоциации студентов, заслуженный тренер Украины.

22 декабря 2009 г. 16:08 Василий Вирастюк, президент Профессиональной Лиги стронгменов Украины, самый сильный человек мира. Тема программы: Создание украинской Лиги стронгменов.

21 декабря 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

18 декабря 2009 г. 16:08 Ярослав Москаленко, основатель и почетный президент Вышгородского ФК «Диназ».

17 декабря 2009 г. 16:08 Игорь Гайдамак, первый вице-президент федерации бокса Украины, заслуженный тренер Украины, вице-президент европейской федерации бокса. Тема программы: Итоги года.

16 декабря 2009 г. 16:08 Андрей Воробей, футболист.

15 декабря 2009 г. 16:08 Юрий Павленко, министр Украины по делам семьи, молодежи и спорта. Тема программы: Подготовка Украины к финалу Чемпионата Европы по футболу.

14 декабря 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

11 декабря 2009 г. 16:08 Василий Якимчук, генеральный секретарь Федерации мотоциклетного спорта и Александр Пашинский, мастер спорта международного класса, двукратный призер Чемпионата Европы по мотокроссу. Тема программы: Мотоциклетный спорт.

10 декабря 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

9 декабря 2009 г. 16:08 Владимир Колосок, директор и главный тренер ФК «Беличанка 93» и Екатерина Малышко, игрок. Тема программы: Футзал.

7 декабря 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

4 декабря 2009 г. 16:08 Заслуженный тренер СССР, президент федерации сильнейших атлетов Украины В. Киба и заслуженный мастер спорта А. Вишницкий. Тема программы: Украинский тяжелоатлетический спорт.

2 декабря 2009 г. 16:08 Андрей Воробей, футболист ФК «Арсенал». Тема программы: Футбол.

1 декабря 2009 г. 16:08 Максим Максимов, спортивный обозреватель.

30 ноября 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

27 ноября 2009 г. 16:08 Илья Шевляк, председатель координационного бюро по подготовке к Евро-2012 и исполнительный директор спортивного комитета Украины Степан Мельничук. Тема программы: Перспективы развития неолимпийских видов спорта в Украине.

26 ноября 2009 г. 16:08 Сергей Морозов, заслуженный тренер по футболу. Тема программы: Лига Европы. Национальный чемпионат.

25 ноября 2009 г. 16:08 Виталий Дуброва, исполняющий обязанности старшего тренера мужской сборной Украины по дзюдо. Тема программы: Турнир по дзюдо в Арабских Эмиратах.

24 ноября 2009 г. 16:08 Богдан Новинский, председатель комитета Автомобильной федерации Украины, призер соревнований серии «Дакар» и Сергей Малик, президент Киевского городского автомотоклуба.

23 ноября 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

20 ноября 2009 г. 16:08 Эльбрус Тедеев, олимпийский чемпион по вольной борьбе. Тема программы: Борьба, Чемпионат мира в Дании.

19 ноября 2009 г. 16:08 Людмила Блонская, украинская легкоатлетка. Тема программы: Жизнь известного спортсмена после завершения карьеры.

18 ноября 2009 г. 16:08 Вадим Шевченко, глава комитета арбитров Федерации футбола Украины. Тема программы: Футбол: сборная Украины - сборная Греции.

17 ноября 2009 г. 16:08 Равиль Сафиуллин, почетный президент Профессиональной Футбольной Лиги, народный депутат Украины. Тема программы: Итоги футбольного сезона.

16 ноября 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение.

12 ноября 2009 г. 16:08 Главный редактор газеты «Киевский футбол» Виталий Тарасенко. Тема программы: Последние новости украинского футбола.

11 ноября 2009 г. 16:08 Виктор Петров, президент Федерации шахмат Украины. Тема программы: Итоги последнего Чемпионата Европы по шахматам.

10 ноября 2009 г. 16:08 Юрий Нестеренко, комментатор по боксу. Тема программы: Поединок Хэй - Валуев.

9 ноября 2009 г. 16:08 Футбольное обозрение. Тема программы: Еврокубок и подготовка национальной сборной к поединку с греками.

6 ноября 2009 г. 16:08 Главный тренер ФК «Нива» Олег Федорчук. Тема программы: Второе поражение «Динамо» в Лиге Чемпионов.

4 ноября 2009 г. 16:08 Дмитрий Стрельчин, президент федерации фризби Украины и Вадим Николаенко, ведущий игрок сборной Украины. Тема программы: Фрисби.

3 ноября 2009 г. 16:00 Вячеслав Гамов, председатель Комитета по физическому воспитанию и спорту Министерства образования и науки. Тема программы: Студенческий спорт, физическая культура в школе и высших учебных заведениях.

30 октября 2009 г. 16:08 Борис Бирик, генеральный директор Государственного предприятия «Центральная дирекция по управлению и реконструкции спортивных сооружений».

Примерный подсчет показывает, что почти половина (46%) этих передач были посвящены футболу.

Литература

1. Ассоциация спортивных журналистов Украины <http://uspa.com.ua/rus/news/id/121>.
2. Зайцев В. Спортивный комментатор // Спортивные игры. - 1985. - № 9.
3. Каменецкий В.И. Массовость, и мастерство. Спортивному обществу “Спартак” профсоюзов Украины - 65! // Профспілкові вісті. - 2000. - 21 липня.
4. Каневський Л. Журналістика - каторжний труд...// Спортивна газета. - 1997. - 4 січня.
5. Комісія «Засоби масової інформації та пропаганда олімпійського руху» <http://noc-ukr.org/about/structures/commissions/mass-media/>.
6. Кудіненко В.М. Про форми та мову спортивного репортажу (спроба аналізу)// Матеріали II міжрегіональної научно - практичної конференції, посвященної 100 - летию сучасного олімпійського руху (11 - 14 лютого 1994 року). - Харків. - 1994.
7. Кузьмін Г. Два тайми з Маслаченком // Старт. - 1989. - № 5.
8. Левицький М. Люди у мікрофона, или Нелегка доля послідовників Олександра Озерова // Команда. - 1999. - 24 квітня.
9. Радіо-ЕРА FM (Радіо-ЭРА FM) – інформаційно-політичне радіо <http://www.radioera.com.ua/>.
10. Україна на Олімпійських іграх <http://ru.wikipedia.org/wiki>).
11. Щербачов В. “Вони” і “ми” в ефірі // Старт. - 1988. - № 11.

ВЫВОДЫ

Сегодня коммуникативная среда современности главным образом обращена к перспективным вопросам понимания и прогнозирования особенностей информационного общества. Ведущую роль в изучении современных тенденций развития коммуникативной среды играет теория постиндустриального общества, согласно которой информационные технологии, информация и коммуникация являются двигателями дальнейшего поступательного развития и изменения жизни человечества. К особенностям социально-коммуникативной среды современности необходимо отнести следующие:

- современная коммуникативная среда в корне отличается от всех прежде существующих форм организации информационно-коммуникативных процессов и жизненного пространства человечества;

- современная коммуникативная среда характеризуется все большим распространением процессов визуализации, вследствие чего современная цивилизация становится «image-oriented», т.е. ориентированной на зрительные образы;

- характерной особенностью социально-коммуникативной среды является ее виртуализация, при этом и сами участники коммуникативного взаимодействия оказываются виртуализированными;

- под влиянием искусственно насаждаемых с помощью средств массовых коммуникаций образов у современного человека формируется зрелищное, развлекательное, игровое восприятие действительности;

- для современной социально-коммуникативной среды характерны процессы демассификации средств информации и коммуникации, фрагментарности любой информации.

В процессе конструирования социально-коммуникативной среды современной цивилизации все большую роль играют репрезентативные (имиджи) и нерепрезентативные (симулякры) образы действительности.

Имидж как коммуникативное образование носит довольно подвижный характер и в последнее время в целях усиления своего эмоционального воздействия вбирает в себя символические, мифологические основания, объединяет в себе образы, создаваемые симуляционными технологиями.

Повседневные представления, имиджи, симулякры в конструировании коммуникативной среды современной цивилизации приобретают характер установок и начинают оказывать влияние на формирование повседневной жизни (реальной или виртуальной) под определенным углом зрения в зависимости от преследуемых целей. Имиджи в силу их особенностей функционально выполняют роль стимуляторов в поддержании репутации реального объекта имиджевой политики и формирования эмпатии к последнему.

Сегодня порождаемые индустрией информации (в том числе и радиовещанием) образы действительности, возникающие в индивидуальном или массовом сознании в процессе взаимодействия субъектов исторического процесса с окружающим миром, являются основанием для целенаправленного формирования более сложных информационных структур (имиджей, брендов, симулякров), обладающих значительной мотивационной нагрузкой, однако, все менее связанных с культурными архетипами, историческим прошлым народа, его ментальностью.

Имидж как духовное образование носит довольно подвижный характер, в силу чего он способен включать символические, мифологические значения, используемые с целью усиления эмоционального воздействия. Поэтому роль имиджей как репрезентативных образов, моделирующих реакции масс населения на изменения социокультурной среды на современном этапе развития цивилизации многократно усиливается.

Радио выступает институтом социализации коммуникативной среды современности, благодаря которому лицо становится объектом социального воздействия, привлекается к определенной системе норм и ценностей. Радио обладает огромным потенциалом для сохранения «психического здоровья»

нации, для чего крайне необходимы положительные эмоции. Существует целый комплекс социальных преимуществ радиовещания как канала имиджмейкинга по сравнению с другими СМИ. К основным из них можно отнести следующие:

- радио помогает имиджмейкеру достигнуть необходимую группу, целевую аудиторию;
- радио создает прекрасную осведомленность своих слушателей;
- радио прекрасно работает вместе с другими средствами имиджмейкинга;
- радио имеет силу «промоушн»;
- радио - очень гибкий и оперативный вид СМИ;
- радио имеет уникальную возможность предоставить конкретное время радиозэфира конкретному слушателю;
- по сравнению с другими средствами воздействия на массы радио имеет более личный характер и т.п.

Основными характерными социальными чертами радиовещания можно считать следующие:

- радиопередача воспринимается только на слух;
- аудитория радиослушателей - гигантская и разнообразная по составу;
- радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, имеющей определенные интересы;
- радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории;
- радио достигает практически каждого;
- радио всегда со слушателем;
- аудитория радио постоянна круглый год;
- радио - это наиболее доступный и оперативный вид СМИ;
- жизнь радиопередачи коротка;
- радио достигает избирательную аудиторию читателей газет;
- радио достигает «легких» потребителей других СМИ;

- качество влияния радиовещания на слушателей прямо пропорционально зависит от совершенства его материально-технической базы.

Имидж является социально-психологическим феноменом, который формируется в общественном сознании и имеет вид эмоционально окрашенного образа. Психологию имиджа сегодня определяют как перспективное направление прикладных исследований социальной психологии. Предметом психологии имиджа является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

К главным социально-психологическим особенностям влияния радиовещания на формирование имиджа можно отнести следующие:

- радиовещание – это в первую очередь коммуникативный процесс;
- радио активно удовлетворяет информационные потребности своих слушателей;
- радиовещание широко применяет системы психологического воздействия;
- радиосообщения по своей природе являются менее индивидуализированными;
- существует связь между уровнем убедительности радиопередачи и уровнем ее рационально-эмоционального баланса;
- радио широко использует аудиообразы (имиджи) как эффективную форму обращения к чувствам аудитории, влияния на их периферические ключевые стимулы;
- любая радиопередача - субъективна;
- радиожурналист выступает в роли коммуникатора;
- радио обладает возможностью разрушать границы между индивидуальным и коллективным сознанием.

Создание эффективного радиообраза (имиджа) происходит с участием следующих структурных блоков: мотивационного (характер обработки информации, потребность на получение этого образа, создание благоприятного

радиообраза (имиджа), реализация радиопередачи), аудиального (ритм, музыка, голос со всеми его характеристиками), текстового (структура, содержание, глубина осознания текста радиопередачи, намеки, акценты), символического (символ, знак, эмоциональный фон, архетипы).

Одновременно существует комплекс характерных социально-психологических особенностей формирования имиджа в спорте с помощью радио. К основным из них необходимо отнести следующие.

- спортивные радиопередачи влияют на радиослушателей как на когнитивном, так и на аффективном уровнях;
- спортивные радиопередачи всегда формируют у слушателей определенные образы (имиджи);
- мотивация интереса у слушателей к прослушиванию спортивных радиопередач формируется за счет принадлежности их к определенной группе;
- спортивные радиопередачи активно используют сферу подсознания радиослушателей;
- одной из главных функций спортивных радиопередач является снятие напряженности, содействие выходу негативной энергии у болельщиков и любителей спорта.

Психология радиоспортидмджа занимается изучением психологических закономерностей и социально-психологических особенностей формирования имиджа в спорте с помощью средств радиокоммуникации.

Данное издание можно смело отнести к инновационному продукту, оно впервые поставило целью изучение психологии формирования имиджа в спорте силами и средствами радиокоммуникации. Это пилотный проект в этой области, поэтому авторы надеются на понимание этого читателями в ходе их знакомства с первой презентацией этой ранее нигде не изучаемой дисциплины.

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ.....	3
Тема 1. Психология радиоспортивного имиджа как учебная дисциплина.....	9
1.1. Место и роль радиовещания в жизни человечества.....	9
1.2. Определение и взаимосвязь понятий «имидж», «радио имидж», «спортивный имидж» и «радиоспортивный имидж».....	12
1.3. Предмет, цель и задачи дисциплины «Психология радиоспортивного имиджа».....	14
Тема 2. Психология имиджа как перспективное направление социальной психологии	17
2.1. Проблема имиджа в контексте научных разработок.....	17
2.2. Основные теоретико-методологические предпосылки формирования психологии имиджа.....	23
2.3. Инвариантная модель имиджа и систематизация теоретических подходов толкования имиджа.....	37
2.4. Основные направления психологии имиджа как направления социальной психологии.....	43
Тема 3. Психология имиджа в спорте	49
3.1. Становление психологии имиджа как научной концепции.....	49
3.2. Социально-психологическая сущность понятия «имидж».....	51
3.3. Понятия «имидж в спорте» и «психология имиджа в спорте», их сущность и особенности.....	53
3.4. Основные разделы психологии имиджа в спорте как научной теории и основные направления исследований по проблемам психологии имиджа в спорте.....	59
Тема 4. Роль вербального компонента и психических процессов в формировании имиджа спортсмена	68
4.1. Выражение отношения к спорту в контексте вербальной компоненты.....	66

4.2. Роль сленга как элемента субкультуры в формирования имиджа в спорте.....	68
4.3. Роль психических процессов в формировании имиджа в спорте.....	74
Тема 5. Архетипы и их роль в формировании имиджа в спорте	79
5.1. Основные характерные черты архетипов как средства социального воздействия.....	79
5.2. Связи базовых архетипов с популярными видами спорта.....	84
5.3. Главные социально-психологические особенности влияния архетипов на формирование имиджа в спорте.....	87
Тема 6. Социально-психологические особенности воздействия радиовещания на процесс формирования имиджа	93
6.1. Место и роль радиовещания в жизни современного человека.....	93
6.2. Основные характерные социальные черты радио.....	94
6.3. Социально-психологические особенности воздействия радиовещания на процесс формирование имиджа.....	98
Тема 7. Радио как источник формирования имиджа в спорте	107
7.1. Основные характерные черты радио как средства социального влияния.....	107
7.2. Преимущества радиовещания как канала имиджмейкинга по сравнению с другими СМИ.....	108
7.3. Социально-психологические особенности формирования имиджа в спорте с помощью радио.....	112
Тема 8. Возможности использования знаний психологии радиоспортимиджа в практической деятельности спортивных журналистов и PR-менеджеров.....	121
8.1. Радиовещание и его основные жанры.....	121
8.2. Некоторый опыт работы спортивных организаций Украины по формированию имиджа спорта.....	137
8.3. Особенности и возможности спортивной журналистики Украины....	142

8.4. Вклад колектива радиостанции «Радио-Эра FM» в формирование имиджа спорта.....	154
ВЫВОДЫ.....	163

У цій книзі автори спробували розкрити проблеми психології радіоспортівиджу як навчальної дисципліни, психології іміджу як перспективного напрямку соціальної психології, психології іміджу в спорті, ролі вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. Велику увагу приділено архетипам та їх ролі у формуванні іміджу в спорті, радіомовленню як одному з головних каналів формування іміджу в спорті, головним соціально-психологічним особливостям впливу радіомовлення на процес формування іміджу, а також можливостям використання знань психології радіоспортівиджу в практичній діяльності спортивних журналістів і ПР -менеджерів.

Тексти лекцій призначені для студентів вищих навчальних закладів і всіх , хто займається формуванням іміджу в спорті - спортивних журналістів, спортивних психологів, спортивних менеджерів різного рівня, тренерів.

Все замечания, добавления и предложения авторы просят присылать по адресу

E-mail:leon2003@akson45.kiev.ua

Навчальне видання

Ложкін Георгій Володимирович

Позднишев Євген В'ячеславович

Матієнко-Купріянов Володимир Іванович

ПСИХОЛОГІЯ РАДІОСПОРТІМІДЖУ

Тексти лекцій
(російською мовою)

Редакція авторів
Художнє оформлення Позднишева Є.В.
Комп'ютерний набір Позднишева Є.В.

Підписано до друку 4.12.2013 р.
Формат 60Х84 1/32. Папір офсетний №1.
Гарнітура тип Ариал. Друк офсетний.
Ум. друк арк. 10,06. Наклад 50 прим. Зам. № 13-02.

Видавець Позднишев Є.В.
(04119, м. Київ-119, а/с 8)
(E-mail:leon2003@akson45.kiev.ua)

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
(серія ДК № 1929 від 07.09.2004), м. Київ.