

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Факультет фізичної культури  
Кафедра теорії і методики фізичного виховання

Дипломна робота (проєкт)  
магістра

з теми: «**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ  
ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**»

Виконав: студент 2 курсу, групи FKS1-M22  
спеціальності 017 Фізична культура і спорт

**Причуляк Максим Сергійович**

Керівник: **Юрчишин Юрій Володимирович**,  
кандидат наук з фізичного виховання та спорту,  
доцент

Рецензенти: **Прозар Микола Володимирович**,  
кандидат наук з фізичного виховання та спорту,  
доцент

Кам'янець-Подільський – 2023 рік

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	3
ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ</b>	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Концептуальні засади дослідження іміджу як соціально-психологічного феномену.....	9
1.2. Сутність іміджу як соціально-психологічного феномену .....	20
1.3. Психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності .....	26
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>33</b>
2.1. Методи дослідження .....	33
2.2. Організація дослідження.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ</b>	
<b>МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СПОРТІ.....</b>	<b>36</b>
3.1. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси .....	36
3.2. Соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою телебачення .....	53
3.3. Соціально-психологічні особливості формування іміджу в спорті за допомогою радіо.....	69
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>85</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>88</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АТ – архетипні технології

БК – баскетбольний клуб

ГК – гандбольний клуб

ЗМІ – засоби масової інформації

ІТ – іміджевий текст

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

НЛП – нейролінгвістичне програмування

НТР – науково-технічна революція

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

СК – спортивна команда

СРСР – Союз радянських соціалістичних республік

ТБ – телебачення

ФБ – футбольний клуб

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

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

PR – паблік рілейшнз (зв'язок з громадськістю)

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Проблема іміджу суб'єктів спортивної діяльності викликає значний інтерес з огляду на ряд факторів. Один із засобів впливу країни на світову спільноту полягає в створенні та поширенні свого позитивного іміджу. В Україні змінюються методи управління, переходячи від командно-адміністративних до методів, заснованих на засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів імідж займає важливе місце. Усвідомлення цінності позитивного іміджу втілюється у соціальному замовленні, а відповіддю на нього є стрімкий розвиток професійної діяльності з формування іміджу. Інтерес до проблеми іміджу обумовлений необхідністю вирішення практичних завдань у сферах управління, виховання, навчання і масової комунікації.

Інтерес до проблематики іміджу на пострадянському просторі спостерігається з середини 80-х років ХХ століття, з моменту виникнення нових соціально-економічних і політичних умов розвитку. Перші наукові дослідження, пов'язані з категорією "імідж", були спрямовані на проблему лідерства та в основному орієнтовані на політичних діячів. На сьогодні коло досліджуваних категорій розширюється, що свідчить про зростання кількості публікацій, присвячених проблемам формування професійних іміджів, таких як державні службовці, керівники, телеведучі, вчителі та педагоги вищої школи (Г. Почепцов, О. Петрова). В истоки науково-психологічного вивчення іміджу можна віднести дослідження 1960-1970-х років, виконані в рамках соціально-перцептивного підходу (О. Бодальов), психології соціального сприйняття (Г. Андреева), психології спілкування та інших галузей. Вчені дали різні визначення іміджу, розглядаючи його як "візуальний образ" (В. Шепель), "думку" (О. Панасюк), "символічний образ суб'єкта" (О. Перелигіна) та інше. Імідж необхідний для успішного просування в усіх сферах життя (особистісної, соціальної та професійної) як важливий феномен цілісного, сутнісного і системного сприйняття людини. З боку представників психологічної науки зростає інтерес до

дослідження феномену іміджу, що свідчить про різке збільшення кількості відповідних наукових публікацій. Необхідність психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку науки визначена існуючими протиріччями між широкою соціальною практикою функціонування іміджу в різних сферах соціального життя та необхідністю її теоретичного осмислення.

Спорт є соціальним явищем, і розвинута спортивна сфера держави є ключовим чинником оптимізації міжнародного іміджу. Деякі дослідження психологічних аспектів формування іміджу в спорті проводились різними вченими (Т. Бушуєва, Н. Волянюк, О. Гринь, А. Колосов, Г. Ложкін). Нещодавно розпочався аналіз формування іміджу в спорті в контексті медіакультури (М. Волова, А. Гусєв, О. Садовник). На сьогодні виконано недостатньо як теоретичних, так і експериментальних психологічних робіт з проблеми формування іміджу в спорті. Водночас цілісна психологічна концепція формування іміджу в спорті наразі не створена, і психологія іміджу в спорті залишається поза увагою дослідників.

У XXI столітті технології формування іміджу використовуються в усіх сферах суспільного життя. Питання створення системи імідж-технологій в спорті залишається відкритим. Ефективне використання технологій, механізмів і інструментів формування іміджу в спорті може стати одним з критеріїв успішності професійної діяльності фахівців у галузі зв'язків з громадськістю, журналістики, психології, реклами, менеджменту і маркетингу.

Для детального вивчення проблеми формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності слід проводити спеціальні дослідження на вибірках респондентів спортивних, навчальних, медійних та громадських закладів. Окрема увага повинна бути приділена психотехнологіям формування іміджу в спорті. Такий комплексний підхід, на нашу думку, актуалізує багато інших важливих питань, зокрема, щодо сучасного стану розвитку спортивних засобів масової інформації (ЗМІ), їх соціально-психологічних особливостей та динаміки впливу на формування іміджу спортсмена, тренера, спортивної команди та уболівальників, джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів

спортивної діяльності, міфу та архетипного символу у феномені спортивного іміджу, катарсису як можливого наслідку дії іміджу суб'єктів спортивної діяльності, психології іміджу у спорті як нового напрямку психологічної науки.

**Об'єкт дослідження** – імідж суб'єктів спортивної діяльності.

**Предмет дослідження** – соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, умови, моделі, технології та критерії успішності формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати та емпірично визначити детермінанти позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, на основі чого розробити систему технологій його формування.

**Завдання дослідження:**

1. Розробити теоретико-методологічну концепцію дослідження іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

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

3. Визначити джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, проаналізувати їх особливості та динаміку впливу.

4. Виявити референти іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети, розв'язання завдань та апробації засадничих положень дослідницької концепції використано систему методів психологічного дослідження: теоретичні: теоретико-методологічний аналіз, узагальнення, систематизація, класифікація, моделювання; емпіричні: опитування, анкетування, тестування, спостереження, бесіда, аналіз документів, аналіз продуктів діяльності, констатувальний експеримент, експертна оцінка, контент-аналіз, нарративний метод.

Статистична обробка даних і графічна презентація результатів здійснювалася за допомогою комп'ютерних програм Word, Excel (пакет програм Microsoft Office), а також за допомогою пакету статистичних програм в пакеті ОСА

(дескриптивна статистика: кореляційний аналіз та двовимірні розподіли; факторний аналіз).

**Практичне значення одержаних результатів.** Організаційно-методичне забезпечення реалізації розроблених моделей та перспективних психотехнологій формування іміджу у психологічному супроводженні професійної діяльності спортсмена, спортивного тренера, спортивної команди створює передумови істотного підвищення ефективності їх спортивної діяльності. Розроблений та апробований комплекс діагностичних методик первинної ідентифікації іміджу, моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності та психотехнологій формування їх іміджу, що дає змогу забезпечити вирішення психологічних завдань, пов'язаних із вивченням, формуванням, супроводом та моніторингом іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Матеріали дослідження можуть використовуватись у практиці роботи тренерів та на лекційних заняттях здобувачів вищої освіти, які навчаються на спеціальності 017 Фізична культура і спорт.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дипломної роботи магістра обговорювались на звітній науковій конференції студентів, магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський 04-05 квітня 2023 року).

**Публікації.** Результати дослідження за темою кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра висвітлені в одній науковій статті.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Роботу викладено на 93 сторінках, з яких 87 основного тексту. Робота містить 10 рисунків. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та списку 57 використаних літературних джерел.

## ВИСНОВКИ

1. Розроблено та обґрунтовано референтно-технологічну концепцію формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка ґрунтується на уявленнях про: досконалість суспільства як соціальної системи високого рівня самоорганізації; імідж як комунікативну основу позиціонування суб'єктів спортивної діяльності; медіа як інститут і агент формування іміджу у медіасуспільствах; суб'єкти спортивної діяльності як потенційні об'єкти формування іміджу; технологічність і доцільність процесу формування іміджу в його онтогенетичному вимірі. Зміст концепції полягає у твердженні, що соціально-психологічними основами формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності виступають можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії, референтні системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, психотехнології формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, потенціал та можливості психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку дослідження психології іміджу.

2. Визначено, що усі засоби масової інформації приймають участь у формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності, але перевага певному виду надається реципієнтом в залежності від його віку, місця проживання, доходу та освіти. При формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності преса активно діє на психіку людей за допомогою візуального, емоційного впливу, власного іміджу, іміджевого тексту та спектру кольорів. Формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності телебаченням базується на аудівізуальному сприйнятті і його якість залежить від рівня розвитку медіа-технологій, типу соціальних комунікацій, впливу особистості телеведучого та тележурналіста.

Формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності за допомогою радіо базується на оперативному аудісприйнятті і його якість залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора - комунікатора; від можливості використовувати розмовні, онлайнві передачі; від уміння і можливості радіо



створювати необхідну обізнаність аудиторії. Формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності за допомогою Інтернет базується на сприйнятті віртуальної реальності як актуалізованої реальності і його якість залежить від можливості реципієнта користуватися Інтернетом, від дизайну та психологічного впливу спортивних сайтів (форумів, гостьових книг, чатів), від використання таких іміджевих інструментів як аватари і статуси.

3. Доведено, що джерела інформації відіграють ключову роль в процесі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Встановлено, що джерелами формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності є телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени, спортивні менеджери різного рівня. До джерел, що не впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, відносяться друзі, колеги, члени сім'ї, власна участь в спортивних змаганнях, власна присутність на спортивних змаганнях.

4. Виявлені такі емпіричні референти іміджу спортсмена як рівень інтелекту, спортивний характер, комунікативні риси, загальна культура, рівень спортивної майстерності, рівень освіти. Виявлені такі емпіричні референти іміджу спортивного тренера як рівень інтелекту, лідерська поведінка, вольові риси, рівень моральності, комунікативні риси та поведінка під час тренувальної діяльності. Виявлені такі емпіричні референти іміджу спортивної команди як рівень її спортивної майстерності, її спортивні досягнення, її згуртованість, рівень моральності гравців спортивної команди, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї поразки, ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї перемоги, відносини між членами спортивної команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) спортивної команди, культура спортивних менеджерів спортивної команди, благодійна діяльність спортивної команди, поведінка членів спортивної команди під час гри. Виявлені такі емпіричні референти іміджу футбольних фанатів як згуртованість, знання тонкощів футболу, здоровий дух фанатів, фанатизм як спосіб самоствердження, зв'язок фанатизму з місцевим патріотизмом,

підтримка своєї команди на виїздах, відхід від реальності, ксенофобія, використання нецензурної лексики, хуліганські вчинки.

5. Визначено, що психологія іміджу у спорті є новим напрямком досліджень психології іміджу. Вона займається вивченням іміджу в спорті як соціально-психологічного феномена, а також дослідженням принципів, закономірностей, механізмів його виникнення, створення та функціонування. Основними її розділами є: основи психології іміджу у спорті; медіапсихологія і формування іміджу у спорті; психологія іміджу спортсмена; тренера; спортивної команди, вболівальників; зв'язок іміджу у спорті з архетипними символами і катарсисом, психотехнології формування іміджу у спорті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базима Б.А. Психологія кольору. Символіка кольору. Колір і характер. Колір і працездатність. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/colorpsy.htm>
2. Барна Н.В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україн», 2008. 217 с.
3. 30. Баумейстер А. Тома Аквінський: вступ до мислення. Бог, буття і пізнання. Дух і Літера, 2012. 408 с.
4. 32. Бацилева О.В. Медико-психологічні особливості репродуктивного здоров'я молоді у сучасних умовах. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка. 2008. – Т. X, ч. 9. С. 63–72.
5. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
6. Бондаренко В.О., Литвиненко О.В. Глобальна ідейно-політична гегемонія та становлення нових незалежних держав. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/>
7. Бондарчук О.І. Когнітивне забезпечення взаємодії підлітків з довкіллям як чинник успішної соціалізації. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2014. № 2(34). С. 49-57.
8. Бохонкова Ю.О. Соціально-психологічні особливості впливу соціальних мереж на особистісний розвиток у студентському віці. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2018. № 3(1). С. 53-59.
9. Бохонкова Ю.О. Психологічні засади проектування та прогнозування розвитку особистості : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Ноулідж, 2014. 219 с.
10. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.

11. 65. Васютинський В.О. Психологічні виміри спільноти: монографія. К.: Золоті ворота, 2010. 120 с.
12. Ващенко І.В. Феномен національної безпеки у сучасному розумінні. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна: зб-к наук. пр. Львів: ЛьвДУВС, 2012. Вип. 2 (1). С. 30-37.
13. Волянчук Н.Ю. Психологія професійного становлення тренера. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. 444 с.
14. Горovenko O.A. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя засобами самопрезентації. Харків : Вид. група «Основа», 2013. 112 с.
15. Грись А.М. Психологічні механізми функціонування образу Я у осіб з різними типами характеру. Актуальні проблеми психології : Збірник наукових праць. Київ : Гнозис, 2015. Т. 11 : Психологія особистості. Психологічна допомога особистості, Вип. 13. С. 22-30.
16. Данилюк І.В. Менталітет як провідна етнопсихологічна характеристика. Вісник Одеського національного університету. Серія : Психологія. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 68-78. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_psi\\_2017\\_22\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11)
17. Данилюк І.В. Становлення психологічної думки вітчизняної української психології ХХ століття в структурі: інтеріоризація – катарсис – екстаз. Вісник Одеського національного університету. Серія : Психологія. - 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 145-152. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_psi\\_2017\\_22\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_19)
18. Іваній І.В. Психологія фізичного виховання та спорту: навчально-методичний посібник. Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. 204 с.
19. Інформаційні технології в журналістиці: вітчизняний і світовий досвід. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Кафедра міжнародної журналістики. Збірник робіт магістрів і спеціалістів. Київ. 2002. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://refdb.ru/look/1095752-pall.html>

20. Ірхін Ю.Б. Феноменологія соціально-психологічного іміджу міліції України. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського: збірник наукових праць. Т.2. Вип. 10 (91). Миколаїв: НУ імені В.О. Сухомлинського, 2013. 368 с. С.131 – 137.
21. Карамушка Л.М. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: монографія. К. Львів: Сполом, 2011. 216 с.
22. Кількість користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fantom2.org.ua/publ/25-1-0-126>
23. Клименко В.В. Психологія спорту. К.: МАУП, 2007. 427 с.
24. Кокур О.М. Психофізіологічні закономірності професійного самоздійснення особистості: Монографія. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/10038/>.
25. Кокур О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця: Монографія. К.: ДП "Інформ.-аналіт. агенство", 2012. 200 с.
26. Платонов В. М. Сучасна система спортивного тренування : підручник. Київ : Перша друкарня, 2021. С. 214-215.
27. Прозар М. В., Авінов В. Л., А. О. Петров, В. А. Стасюк, Балан С. М. Теорія і методика спортивних ігор: навчальний посібник [для факульт. фіз. куль. закладів вищої освіти III-IV рівнів акредитації]. Кам'янець-Подільський: ПП Буйницький О.А., 2020. 320 с.
28. Петровська Т.В. Соціально-психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Випуск №4 (74), 2016. С.74-77.
29. Позднишев Є.В. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. Т.VIII, вип. 2. К., 2005. С. 264-272.
30. Позднишев Є.В. Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена. Наукові записки Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. К. : Главник, 2005. Вип. 26, в 4-х томах, том 3. С. 391- 397.

31. Позднишев Є.В. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз). Наукові записки Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. К. : Міленіум, 2007. Вип. 32. С. 487-497.

32. Позднишев Є.В. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті. Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. Том X, Вип. 2. С. 402–411.

33. Позднишев Є.В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Психологія: реальність і перспективи: збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 8. Рівне : РДГУ, 2017. С. 220–225.

34. Позднишев Є.В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. Випуск 4. Том 2. (Index Copernicus International). Херсон : ВД «Гельветика», 2017. С. 146–151.

35. Позднишев Є.В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу тренера в умовах глобалізації. East European Science Journal. Warsawa. № 1 (29), 2018 part 2 (Cosmos impact factor, SlideShare). S. 13–17.

36. Позднишев Є.В. Імідж у спорті: психологічний ракурс аналізу. К. : Видавець Позднишев, 2018. 412 с.

37. Проблема психологічної характеристики виду спорту – Хортинг. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.horting.org.ua/node/1305>

38. П'ять типів телеглядачів 21-го століття [дослідження]. Медіаграмотність. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/5\\_tipiv\\_teleglydachiv\\_21g\\_o\\_stolittya\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/5_tipiv_teleglydachiv_21g_o_stolittya_doslidzhennya/)

39. Рейтинг футбольних клубів, фанати яких є найбільшими гомо- і ксенофобами. Результати Інтернет – опитування. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://antifa.com.ua/printpage.php?forum>

40. Рекламне агентство «Бренд медіа». Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.brandmedia.ru/serv idP\\_51\\_idP1\\_68\\_idP2\\_2425.html](http://www.brandmedia.ru/serv idP_51_idP1_68_idP2_2425.html)
41. Розвиток соціальних медіа в Україні. Wave 6. Компанія Universal McCann. 2012. Презентація.
42. Тропін Ю. М. Змагальна діяльність в командних спортивних іграх (огляд літературних джерел). Спортивні ігри. 2023. № 1 (27). С. 62–73. □ DOI: <https://doi.org/10.1591/si.2023-1.06>.
43. ФВУ. Офіційний сайт. Режим доступу : <https://www.fvu.in.ua/uk>.
44. Швалб Ю.М. Логіко-психологічний аналіз розвитку категорії діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного ун-ту ім. В.О. Сухомлинського. Психологічні науки: Збірник наукових праць. Вип. 2. 13 (109). Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2014. С.246–251.
45. Шкляр В.І. Енергія газетного рядка і мистецтво слова. К.: Вища. шк., 1988. 200 с.
46. Arbeitseinheit Sozialpsychologie [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/sozialpsychologie.html>
47. Beauchamp, M. R., Bray, S. R., Eys, M. A., & Carron, A. V. (2002). “Role ambiguity, role efficacy, and role performance: Multidimensional and mediational relationships within interdependent sport teams”. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, 229-242.
48. Dawson, K. A., Bray, S. R., & Widemeyer, W. N. (2002) “Goal setting by female intercollegiate sport teams and athletes, *Avante*, 8, pp. 14-23.
49. Davidson Kavitha A. Study shows positive correlation between playing sports, better self-image among girls, Apr 1, 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.espn.com/espnw/sports/article/22968430/study-shows-positive-correlation-playing-sports-better-self-image-girls>.
50. Eys, M. A., Loughhead, T. M., Hardy, J. (2007) “Athlete leadership dispersion and satisfaction in interactive sport teams”, *Psychology of Sport and Exercise*, 8, pp. 281-296.

51. Lee Y.H., Smith T.G. Why are Americans addicted to baseball? An empirical analysis of fandom in Korea and the United States. *Contemporary Economic Policy*. 2008. V. 26..

52. Lorenz, K. (1966) *On Aggression* New York: Harcourt, Brace & World. Ryan, E (1970) 'The cathartic effect of vigorous motor activity on aggressive behavior; *Research Quarterly* vol. 41, pp. 542-51.

53. Norsworthy, K.L., Heppner, P.P., Ægisdottir S., Gerstein L.H., Pedersen P.B., 2012. Exploration of U.S.-Based Models of Counseling and Counseling Psychology. A Critical analysis. In: L.H. Gerstein, P.P. Heppner, S. Ægisdottir, S-M.A. Leung, K.L. Northworthy (Eds.) *Essentials of Cross-Cultural Counseling*. SAGE Publications, Inc, pp. 103 – 132.

54. Prapavassis, H., Carron, A.V. & Spink, K.S. (1996). "Team building in sport". *International Journal of Sport Psychology*, 27, pp. 269–285.

55. Pratto F., Sidanius J., Stallworth L.M., Malle B.F. Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. V. 67.

56. Stevens, D.E., & Bloom, G.A. (2003). "The effect of team building on cohesion". *Avante*, 9, pp. 43-54.

57. Wann D.L. Understanding the positive social psychological benefit of sport team identification: The team identification)social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2006. V. 10.