

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. Андрєєва), 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. Волянчук, 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.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ

Наприкінці ХХ ст. термін «імідж» міцно ввійшов у наше життя. Слово «імідж» швидко розповсюдилось в ЗМІ і рекламі. Це поняття стало активно використовуватися науковцями, політиками, журналістами, дипломатами, спортсменами та бізнесменами. При цьому у свідомості сучасної людини усе більш закріплювалося уявлення про імідж як про значну цінність, від наявності і якості якої залежить життєвий успіх і успішність діяльності. Усе це зумовило відповідну потребу, яка оформилася у соціальне замовлення відповідних послуг пов'язаних зі ЗМІ, Паблік рілейшнз (PR) та рекламою. З огляду на масштаби існування та специфічність цього ринку, сьогодні можна сміливо говорити про появу індустрії іміджу, до якої виявляють зацікавленість також науковці, зокрема й фахівці в галузі психології, про що свідчить різке збільшення в останнє десятиріччя числа відповідних наукових публікацій [5; 44]. На жаль, сьогодні немає загальної фундаментальної наукової теорії іміджу як соціально-психологічного феномена і її створення є актуальною задачею майбутніх досліджень. Тим гостріше постає необхідність вивчення проблематики іміджу психологами, які усе частіше стикаються з цим явищем у своїй науковій і практичній діяльності [25].

Сьогодні імідж став невід'ємною частиною як постіндустріальної так і інформаційної культур, у яких інформація стала найважливішою цінністю і товаром водночас. За останні півтора десятка років іноземне слово «імідж» міцно укорінилося як в науковому, так і буденному лексиконі. На це є цілий комплекс причин. До об'єктивних соціально-психологічних детермінантів зростання потреби у дослідженні іміджу можна віднести наступні: 1) сутність людської природи, що полягає в її постійному прагненні до лідерства і влади; 2) ідеї необхідності символічного закріплення спеціалізації праці і ролевих функцій



(теорія антропогенезу); 3) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання створювати враження, здаватися більш значною, ніж вона є насправді з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх; 4) посилення нарцисичних тенденцій в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві; 5) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій.

### **1.1 Концептуальні засади дослідження іміджу як соціально-психологічного феномену**

У науковий вжиток поняття "імідж" було введено на початку 60-х років минулого століття, воно набуло широкого використання в самих різних галузях знання. Поняття «імідж» формувалося в категоріальному полі багатьох наук, інтерпретувалося відповідно до їх цілей, завдань та особливостей, тому за обсягом і змістом стало міждисциплінарним. Будучи поліваріантним феноменом, поняття іміджу має багато різновидів, видозмін, різночитань та різнотлумачень. Семантика поняття "імідж" багатозначна. Воно може означати оригінальну манеру спілкування людини, його стиль діяльності. Часто під ним мають на увазі зовнішню привабливість особи. Одним з перших ввів поняття "імідж" в спеціальну вітчизняну літературу О.О. Феофанов [37]. Він розглядав імідж як основний засіб психологічної дії рекламодавця на споживача. Але так чи інакше слово імідж ввійшло сьогодні в науковий обіг, про що свідчить широке поле використання цього поняття сьогодні представниками багатьох наук та галузей діяльності.

Слово імідж (від фр. або англ. image) в буквальному перекладі на українську мову означає образ, вигляд, зображення. В широкому розумінні імідж – це соціальний образ, що формується (цілеспрямовано або стихійно) в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта. Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація, спільнота тощо. Поняттями, які є дотичними до «іміджу», є «думка», «репутація»,

«рейтинг», «популярність», «престиж», «авторитет» та ін. Рейтинг – показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних. Репутація – загальна думка про кого, що-небудь. Популярність – загальне визнання, прихильність широких мас, поширеність, широке застосування, слава, відомість, вживання тощо. Престиж – авторитет, вплив, що його має хто- або що-небудь. Авторитет – загальновизнане значення, вплив, поважність (особи, організації, колективу, теорії тощо). Особа, що користується впливом, повагою, заслуговує повного довір'я.

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

активами, тобто немонетарними активами, що не мають матеріальної форми, але можуть бути ідентифікованими. Проведений порівняльний аналіз цих понять приведений в таблиці, для побудови якої був використаний структурно-функціональний підхід.

Аналіз таблиці дає можливість з'ясувати механізм взаємозв'язку цих трьох понять, який полягає у наступному: 1) імідж формується до репутації, репутація формується після іміджу; 2) імідж є складовою частиною репутації, якщо імідж-це форма, то репутація її зміст; 3) репутацію створити не можна – її необхідно заробити; 4) бренд формується до іміджу, і є інструментом формування іміджу; 5) бренд є носієм позитивного іміджу бізнесу; 6) основні складові бренда – це ідентичність, імідж та комунікації; 7) якщо зіставляти бренд з іміджем, то перше поняття стійкіше за друге; 8) імідж – змінна складова бренда, що має інноваційний або інформаційний характер; 9) планомірне вибудовування іміджу працює на формування хорошої репутації і веде до створення сильного бренду. Імідж, репутація, бренд є результатом комунікаційного процесу між організацією і її цільовими аудиторіями. Головна відмінність між цими образами полягає в тому, що вони сприймаються, зберігаються і використовуються різними "комплексами" людської свідомості. Іншими словами, імідж являє собою спрощене сприйняття особистості, організації або продукту (послуги), що зводить об'єкт до простої формули для швидкості сприйняття і класифікації об'єктів дійсності.

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

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

Передумови дослідження феномена іміджу було закладено ще в працях античних філософів (Аристотель, Платон, Сократ), мислителів середньовіччя (Августин Блаженний, Ф. Аквінський, І. Дамаскін) і Відродження (Л. Валла, Піко делла Мірандола, М. Фінч). Вони були включені в контекст розгляду проблем взаємозв'язку душі і тіла, чуттєвого сприйняття, відносини людини і суспільства, краси і гармонії [23, с. 45]. Великий інтерес для формування теорії іміджу представляють погляди Ф. Аквінського, який багато увагу приділяв трактуванню таких понять, як краса, прекрасне, досконале, використовуючи при цьому термін «*imago*», тобто образ [30]. В період Нового часу в філософії поступово формується дослідницький простір, чітко орієнтований на вивчення соціальних форм життя (І. Кант, А. Шопенгауер, Г.Ф. Гегель, Ф. Бекон, Дж. Локк, Ж. де Лабрюєр). Ці вчені разом з аналізом суспільної значущості іміджу роблять спроби філософського осмислення його природи [23, с. 56].

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

Відкриття «несвідомого» (З. Фрейд), «колективного несвідомого» і «архетипів» (К. Юнг), осмислення соціокультурних і етносоціальних феноменів у житті великих спільнот людей (Г. Лебон) привело до розуміння технологій, механізмів і інструментів формування образів, що виникають в індивідуальній і масовій свідомості. Представники біхевіористського напрямку (Дж.Б. Уотсон, Е.Л. Торндайк, Е.Ч. Толмен, К.Л. Халл, Б.Ф. Скіннер) досліджували, як в процесі соціальної взаємодії через наслідування (Г. Тард) засвоюється соціальний досвід, формуються звички, навички спілкування, враження і смаки [408, с. 120].

Теорія соціальних ролей (Дж. Г. Мід, Т. Парсонс, Е. Фромм) і теорія соціальної стратифікації (М. Вебер, П. Сорокін) ввели в простір соціально-філософського знання такі поняття, як соціальний статус, спосіб життя, соціальні почесті і привілеї, а також уявлення про процеси адаптації, ідентифікації та соціалізації особистості [48, с. 122].

Розробка проблеми людських потреб (А. Маслоу) і обґрунтування поняття «корисності» (В. Парето) як одного з найбільш значущих в процесі соціалізації сприяли дослідженню причин виникнення іміджу. До них відносяться потреба в схваленні і приналежності, потреба в самовираженні, самоактуалізації, в завоюванні престижу і статусу [34, с. 44].

Починаючи з другої половини 90-х років ХХ ст. на пострадянському просторі з'являються перші переклади західних видань, присвячених проблемам іміджу та PR (С. Блек [42], Л. Браун [56], М. Спілллейн [32] та ін.). Так як на той час ця тема була новою і актуальною, то нею зацікавилася значна група вчених колишнього СРСР (Є.М. Богданов [44], О.В. Данчева [14], В.Г. Зазикін [44], В.Г. Королько [12], Ф.А. Кузін [7], О.Б. Перелигіна [25], Г.Г. Почепцов [38], О.О. Феофанов [37], Ю.М. Швалб [44], В.М. Шепель [40] та ін.).

Психологи визначають імідж як образ, уявлення, набір значень, стереотип, соціально-психологічне явище, візуальну привабливість об'єкта. Тлумачний словник Уебстера розкриває імідж як штучну імітацію або подачу зовнішньої форми певного об'єкта, особливо особи. Імідж є уявним уявленням про людину, товар або інститут, що спрямовано формується у суспільній свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [42]. О.В. Данчева, Ю.М. Швалб розглядають імідж як набір значень, завдяки яким який-небудь об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, відносяться до нього. Імідж - це система уявлень людей про який-небудь об'єкт [14]. У сучасному тлумачному психологічному словнику В.Б. Шапара імідж визначається як характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь [40]. Словник Lingvo 12 визначає термін «імідж» у трьох аспектах: 1) імідж – це образ людини (що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування тощо), і який сприяє її дії на оточуючих; 2) імідж – це цілеспрямовано сформований образ когось-небудь або чогось-небудь, задача якого - справити сприятливе враження (в цілях реклами, популяризації тощо); 3) імідж – це уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків

тощо [42]. Є.Б. Перелигіна дійшла до висновку, що імідж - це символічний образ суб'єкта, створений у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [25]. У дослідженні А.П. Федоркіної, Р.Ф. Ромашкіної імідж розглянуто як соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але і несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів державних чиновників, яких зажадали сьогодні народні маси [37]. В.М. Шепель підкреслює, що імідж – це візуальна привабливість особистості завдяки мистецтву самопрезентації [40]. В.Г. Зазикін робить висновок, що імідж - це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, який легко трактується і впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них - на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, на вибір, здійснюваний людиною [12]. Є.В. Єгорова-Гартман в певній мірі підтримує це визначення, стверджуючи, що імідж - це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, який має характер стереотипу [11].

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

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

Психологію іміджу можна визначити як розділ психологічної науки чи наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а

також закономірності його виникнення і функціонування. Слід також мати на увазі відмінності концептуального апарату академічної та практичної психології. Концептуальний апарат академічної науки склався для цілей опису, пояснення і прогнозу деяких соціально-психологічних феноменів і для комунікації всередині наукового співтовариства. Концептуальний апарат практичної соціальної психології призначений в першу чергу для розуміння проблем клієнта і замовника і для комунікації в першу чергу з ними ж, а лише потім – між професіоналами [1].

Не менш показовими є й відмінності у використовуваних методах. Справа не тільки в тому, що психолог-практик воліє вживати термін «бесіда» замість «опитування» і частіше використовує гру, ніж експеримент, і навіть не в тому, що за одними і тими ж назвами методів можуть ховатися різні сутності. Більш значущим є відмінність в цільовому використанні результатів, застосування тих чи інших методик, а отже і в критеріях оцінки якості інструментарію. Критерії надійності, валідності, репрезентативності, настільки шановані в експериментальних дослідженнях, що в масових обстеженнях, не грають головних ролей. Найважливішим тут є те, чи працює інструмент, причому значення слова «працює» практично не піддається експлікації. Інтуїтивне розуміння інших, засноване на специфічному досвіді роботи в практично-соціальній психології, цінується більше, ніж суворі докази відповідності методик встановленим стандартам якості. Практично-соціальна психологія не є предметно-орієнтованою, а проблемно-центрованою, тобто спрямованою на пошук рішень життєвих проблем.

З урахуванням наведених визначень варто оцінювати зміст існуючої літератури, присвяченої іміджу. Ця література вельми численна, проте переважна більшість робіт, присвячених іміджу, знаходиться в руслі іміджелогії, їх автори не завжди є представниками психологічної науки, тому наявні в цих роботах визначення та положення не можна механічно переносити в психологічну теорію іміджу. У той же час дані та узагальнення, представлені в цих роботах, без сумніву, заслуговують на пильну увагу, оскільки в їх основі лежить систематична професійна діяльність, що має безпосередньо пряме відношення до іміджу. У

області іміджелогії отримані вражаючі практичні результати, які чекають свого наукового осмислення і пояснення в рамках психологічної науки [93]. У переважній більшості сучасних досліджень з іміджу представлений саме прагматичний аспект цього явища. В основному це практичні посібники та керівництва для іміджмейкерів з побудови іміджу для певних цілей. Робіт, що містять фундаментальні теорії в іміджелогії дуже мало і, перш за все це відомі роботи В.М. Шепеля [407; 408; 409]. Вельми нечисленні і роботи, присвячені теоретичному відпрацюванню окремих напрямів ("теорії середнього рівня"). Частіше за все такі роботи вивчають практику побудови політичного іміджу, причому, власне теоретичні проблеми природи іміджу майже не розглядаються. Автори вважають інтуїтивно яким зведення іміджу до опису стратегії поведінки людини з виробленням відповідних рекомендацій. Інший вигляд має справа з прикладними дослідженнями. По-перше, є швидко

зростаюча група прагматичних публікацій, які рекламують або коментують якісь практичні універсально ефективні прийоми побудови іміджу. Друга група публікацій різко відрізняється від першої раціонально-науковою орієнтацією у вивченні окремих приватних сторін буття іміджу. Перш за все це величезне число робіт з різних напрямів психодіагностики, від патопсихологічних до онтопсихологічних методик. Останнім часом з'явилися і роботи, що показують зразки прикладного дослідження в мікроекономіці, у тому числі роботи, які вивчають проблеми іміджу підприємства, банку, фірми тощо.

Серед фундаментальних досліджень, спрямованих на отримання нових знань про закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару а також загального, особливого і одиничного в онтології всіх видів іміджів, широко відомими є дослідження таких вчених як В.Я. Белобрагін [34], О.О. Бодальов [46], О.Ю. Панасюк [253], О.О. Петрова [259], В.М. Футін [385], Л.М. Хавкіна [389], В.М. Шепель [407] та ін.

Розкриваючи теоретичні аспекти іміджу в межах наукових дисциплін (психології, педагогіки, політології, соціології, маркетингу, економіки,



менеджменту тощо), вчені пропонують своє розуміння іміджу, спираючись на методологію й знання тієї наукової області, до якої вони належать. На цьому етапі розробляють технології моделювання особистісно-професійного іміджу.

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

Отже, категорія «імідж» є фундаментальним науковим поняттям. Вона відображає найбільш істотні зв'язки і відносини в загальній концентрованій формі. Визначення категорії «імідж» має акумулювати в собі елементи онтології, тобто відображення змісту об'єкта, гносеології - ступенів його пізнання і активної дії - управління процесами формування іміджу. Сьогодні теоретичне узагальнення категорії «імідж» відстало від практики його застосування. В певній мірі це можна виправдати особливостями самого феномена іміджу. Так, вчені виділяють такі характеристики іміджу як інформативність, динамічність, мінливість, гнучкість, ситуативність, активність, символічність, функціональність, орієнтованість на соціальну групу, обумовленість аудиторії видом і характером діяльності клієнта, подвійність його природи (соціальна та психологічна), визначення іміджу як продукту і наявність критеріїв його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і витрачених ресурсів) [25, с. 13-17].

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

по-друге, як модель, інструмент пізнання, по-третє, як вид соціального управління.

В окремих випадках автори перебувають на перехресті думок і по різному дають його визначення. Імідж може визначатися з позиції форми відображення об'єкта: імідж – це образ стереотипний, емоційно віддзеркалений, індивідуальний, що розкриває внутрішній зміст, який склався в масовій свідомості (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Місце іміджу в механізмі відображення об'єкта**

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



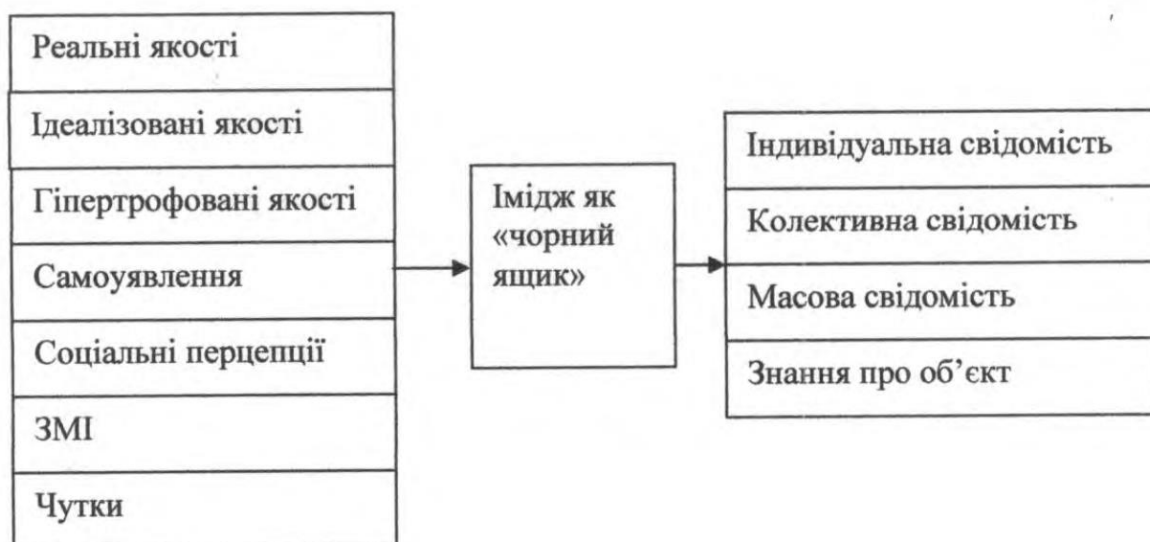
**Рис.1.2. Загальна схема соціального управління формуванням іміджу**

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

З урахуванням проведеного аналізу категорію «імідж» В.Я. Белобрагін та В.В. Белобрагін визначають як емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізовану модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано сформований суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри і самовираження [36]. У даній дефініції імідж представлений як інтегральне поняття – елемент соціального управління, так і з позиції теорії відображення і прагматизму.

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

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



**Рис.1.3. Імідж як «чорний ящик»**

## 1.2 Сутність іміджу як соціально-психологічного феномену

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

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

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

У розкритті соціально-психологічних особливостей формування іміджу суб'єктів діяльності важливим є вивчення таких його складових та індикаторів як перцептивних процесів, природа яких є теж соціальною. Д.О. Леонт'єв, торкаючись питання соціальності процесу сприймання, зауважує: «Психологія образу (сприймання) є конкретно-наукове знання про те, як в процесі своєї

діяльності індивіди будують образ світу, світу, в якому вони живуть, діють, який вони самі перетворюють і частково створюють. Це знання також і про те, як функціонує образ світу, опосередковуючи діяльність індивідів в об'єктивно реальному світі [17, с. 254]. Зрозуміло, якщо люди будують образ світу, в якому вони живуть і діють, то це є також образ всіх інших речей, які його оточують.

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

Дослідження проблеми сприймання в соціальному ракурсі означає як мінімум два фокуси її аналізу. По-перше, однакову увагу як аналізу соціальної зумовленості процесу сприймання, так і аналізу самого процесу сприймання соціальних об'єктів. По-друге, увага до того, як сприймає соціальний світ пересічна людина в повсякденному житті. Питання полягає не в тім, як потрібно пізнавати оточуючий людину соціальний світ, а в тім, як пересічна людина практично це робить в повсякденному житті. Г.М. Андрєєва відмічає, що сприймання повсякденного життя пересічною людиною має дві особливості. По-перше, людина опиняється немов би перед двома реальностями. Це є світ, що створюється у свідомості людей і визнається ними в якості реального. По-друге, якщо мова йде про те, що і так «всі знають», то таке знання повинно бути врахованим всіма [15, с. 41-42].

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

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

Поняття «соціальна перцепція» було введено американським соціальним психологом Дж. Брунером. Здійснивши в 40-х рр. ХХ ст. серію досліджень в галузі сприймання, він сформулював так званий «Новий погляд», в рамках якого було запропоновано деякі доповнення до традиційного розуміння сприймання, основне з яких полягає в тому, що будь-яке сприймання передбачає акт категоризації, тобто все, що сприймається, набуває певного значення в залежності від того, з яким класом перцептів групується, тобто до якої категорії відноситься (за Дж. Брунером, категорії – це правила, за якими ми відносимо предмет до певного класу) [27]. Новий погляд Дж. Брунера полягав в тому, що під соціальною перцепцією розумілась соціальна детермінація перцептивних процесів. Потім в соціальній психології було надано терміну «соціальна перцепція» інший смисл, а саме: цим терміном стали називати процес сприймання так званих «соціальних об'єктів», під якими розумілись інші люди, соціальні групи, великі соціальні спільноти. Саме в цьому визначенні цей термін закріпився в соціальній психології. З самого початку досліджень соціальної перцепції в цьому значенні було встановлено, що термін не в змозі означити все коло проблем, що виникають, наприклад, у сприйманні однієї людини іншою, бо коли

ми сприймаємо іншу людину, розшифруємо значення її зовнішніх даних, в певному смислі вгадуємо риси її особистості, то тим самим ми виходимо за межі строго перцептивного процесу і включаємо в нього також процеси мислення, емоції, мотивацію необхідності подальшої взаємодії з людиною, з якою взаємодіємо. Крім того соціальна перцепція передбачає включення в цей процес багатьох об'єктів.

Г.М. Андрєєвою запропонована схема соціально-перцептивних процесів, яка включає не тільки різні варіанти об'єкта, але й суб'єкта сприймання: коли суб'єктом сприймання виступає індивід, то він може сприймати іншого індивіда, який належить до своєї групи; іншого індивіда, який належить до «чужої» групи; свою власну групу; «чужу» групу. Якщо навіть не включати в перелік великі соціальні спільноти, які також можуть сприйматися, то і в цьому випадку виходить чотири різних процеси, кожен з яких має свої специфічні особливості. Ще складніша картина у випадку, коли в якості суб'єкта сприймання інтерпретується не тільки окремий індивід, але й група. Тоді до складного переліку процесів соціальної перцепції ще додається: сприймання групою свого власного члена; сприймання групою представника іншої групи; сприймання групою самої себе; нарешті, сприймання групою іншої групи [23, с. 481]. Дослідники цього феномену (Г.М. Андрєєва, М.Р. Бітянова та ін.) вважають, що термін «соціальна перцепція» і «перцепція» співвідносяться один з одним як метафора з реальним явищем. Г.М. Андрєєва наголошує, що коли мова йде про перцептивну сторону у взаємовідносинах людей, то мається на увазі не перцепція в загально-психологічному розумінні, а соціально- психологічне явище, яке включає в себе все те, що у загально-психологічному підході прийнято означати різними термінами і вивчати окремо, намагаючись потім з кусочків зліпити цілісну картину психічного світу людини.

Той факт, – пише Г.М. Андрєєва, – що за сприйманням зовнішнього вигляду іншої людини стоїть формування уявлення про її психологічні характеристики, про поведінку, заставляє погодитись з тим, що поняття «перцепція» вживається у даному випадку скоріше метафорично, ніж в його точному психологічному

значенні [15]. Різниця у вживанні терміну «перцепція» (сприймання) загальною та соціальною психологією визначається Г.М. Андрєєвою в трьох напрямках.

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

2. Друга відмінність виявляється у характеристиці структури перцептивного процесу. В ньому можна виділити чотири складових: суб'єкт сприймання, об'єкт сприймання і результат цього процесу – образ. В загальній психології переважно вивчаються власне процесуальні характеристики, аналіз об'єкта і суб'єкта сприймання підпорядковано вивченню процесу. Суб'єкт і об'єкт в цьому разі не пов'язано зі змістом і значенням образу. У соціальній психології інтерес зосереджено на аналізі характеристик об'єкта і суб'єкта сприймання. Сам процес сприймання розглядається як умова створення образу. В фокусі дослідження соціальної перцепції – сам образ як елемент структури перцептивного процесу.



Дослідження самого процесу соціальної перцепції активізувались з початку відкриття явищ каузальної атрибуції. Тим не менш характеристики процесу соціальної перцепції ще й досі залишаються менш дослідженими порівняно з іншими структурними елементами соціальної перцепції.

3. Третя відмінність підходів загальної та соціальної психології до проблеми сприймання стосується детермінантів перцептивного процесу. В загальній вітчизняній психології культурно-історична зумовленість перцептивних процесів виступає як методологічний принцип. В соціальній психології процес детермінації описується в конкретній формі. Наприклад, діяльність як детермінанта перцептивного процесу описується з точки зору рівня її розвитку, успішності чи неуспішності, тісноти зв'язків тощо. Для соціально-психологічного дослідження сприймання важливим є вивчення його в умовах реальної соціальної групи [21]. В соціальній психології сприймання більшою мірою включено в спектр інших пізнавальних процесів, а також пов'язано з широким колом чисто соціальних проблем. Існує велика кількість експериментальних і емпіричних робіт, які присвячені окремим сторонам соціальної перцепції. Зокрема, це роботи, в яких аналізуються механізми міжособистісного сприймання. Наприклад, роль соціальних установок у формуванні першого враження, роль стереотипів у перцептивному процесі, зокрема й в ситуації міжгрупового сприймання.

З соціальною перцепцією у формуванні іміджу суб'єктів діяльності пов'язане соціальне сприймання у міжособистісних відносинах. Особливості соціального сприймання найбільш виявляються у міжособистісних відносинах. Дослідження міжособистісних відносин у вітчизняній психології спирається на методологічну концепцію відношення, що розроблено В.М. Мясичевим, який визначає психологічні відношення як «цілісну систему індивідуальних, усвідомлених зв'язків особистості з різними сторонами об'єктивної дійсності» [28, с. 210]. Він писав, що діяльність і поведінка однієї й тієї ж особистості в кожен даний момент визначається її відносинами, що впливають, в свою чергу, із історії розвитку особистості, тобто із всієї об'єктивної суспільно- історичної практики [37, с. 120]. В своїх роботах В.М. Мясичев відмічав, що в процесі міжособистісних відносин

відбувається не стільки процес передачі інформації, скільки взаємна згода людей приймати впливи один на одного за умов, що вони ставляться до себе і до іншого як до автономного, суверенного суб'єкта активності і як до цінності.

Міжособистісні відносини завжди здійснюється, як мінімум, з двома партнерами, які в цьому процесі пов'язані єдиним інформаційним простором. Міжособистісні відносини – це така форма соціальних відносин, в яких здійснюється безпосереднє спілкування окремих індивідів. М.М. Обозов вважає поняття «взаємовідношення» видовим по відношенню до такого як «взаємодія» [25].

Значну традицію вивчення міжособистісних відносин має вітчизняна психологія. Найбільше досліджувались пізнавальні, емоційні та практичні відносини. Найбільш повно міжособистісні відносини представлено в роботах О.О. Бодальова [45; 46], в яких відносини аналізуються як соціальна перцепція. В цьому контексті взаємодія суб'єктів представлена з точки зору взаєморозуміння індивідами один одного. Іншим напрямком дослідження міжособистісних відносин є та їх сторона, яка пов'язана з емпатією і атракцією (В.А. Лабунська). В руслі цього напрямку зверталась увага на властивості привабливості в процесі взаємовідносин, які детермінуються або внутрішніми характеристиками об'єкта симпатії, або його соціально-рольовим статусом. У вивченні практичної сторони міжособистісних відносин розглядались різні стилі поведінки суб'єктів по відношенню один до одного.

### **1.3 Психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності**

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

взаємодії, то найперше, що потребує аналізу, це особливості конструктивістського ефекту міжіндивідної взаємодії.

Інтеріндивідна взаємодія як психологічний механізм формування іміджу суб'єктів.

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

Г.А. Ковальов, звертаючись до історії психології і наукових традицій вивчення психічних явищ, виділяє три парадигми наукового вивчення і пояснення психологічних феноменів: «об'єктну», «суб'єктну» і «суб'єкт-суб'єктну» (інтерсуб'єктну). Ці парадигми розкривають основи принципів і закономірностей змісту, функціональних механізмів і потенціалів взаємодіяльності [160]. В об'єктній парадигмі психіка і людина розглядаються як пасивний об'єкт і продукт впливу зовнішніх умов. Ця парадигма втілена в біхевіоральній моделі розуміння людини як «стимулу» і «реакції». Така модель орієнтує на пошуки узагальнених законів психіки, що описують способи реагування людини на зміст зовнішніх впливів.

В основі суб'єктної парадигми лежить уявлення про активність, вибірковість і цілісність особистості в процесі відображення реальності. Суб'єктність людини полягає в тім, що в процесі психічного відображення зовнішньої реальності вона здійснює перетворюючий вплив на цю реальність у відповідності зі змістовними особливостями індивідуальної когнітивної схеми або внутрішнім семантичним полем значень, які їй притаманні. В суб'єктній парадигмі увага перенесена зі способів впливу (як це було у об'єктній парадигмі) на індивідуальні особливості суб'єкта. В рамках цієї парадигми розроблено найбільшу кількість загальних і спеціальних психологічних концепцій. Найбільш повно суб'єктивний підхід представлено в когнітивній психології. В аспекті цього підходу найбільш всебічно розкриваються можливості традиційного розуміння відображення. Тому дана концепція на сьогодні є дуже популярною у вивченні сприймання. Тим не менш,

не дивлячись на активність і індивідуальну вибірковість психічного відображення, людина з точки зору суб'єктного підходу все одно залишається пасивним об'єктом зовнішніх впливів, її творчі потенції не реалізуються. Творчу природу людини, її неповторність і унікальність, зокрема, й особливості її сприймання, можна зрозуміти лише з суб'єкт-суб'єктної позиції.

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

В «монологічному» (об'єктному і суб'єктному) спілкуванні і взаємодії особистість як суб'єкт відображення і впливу, хоча й виявляє ініціативу і відповідальність, але залишається відповідно пасивною. Учасники інтерсуб'єктної взаємодії вступають у відкриті і довірливі відношення і несуть рівну відповідальність за процес і результат взаємодії. Виходячи з цього, можна стверджувати, що суб'єкт-суб'єктний ракурс дослідження психічних феноменів є стратегією виявлення розвивальної взаємодії суб'єктів, важлива особливість якої полягає в тім, що вона актуалізує потенціали власного розвитку взаємодіючих суб'єктів. Відкритий діалог між суб'єктами взаємодії забезпечує можливість їх саморозвитку, саморозкриття, самореалізації. Г.А. Ковальов вказує, що фундаментальним психологічним механізмом «розвиваючої» стратегії є «спів-буття» двох суб'єктів, які відкрито взаємодіють між собою. Саме «спів-буття» двох суб'єктів визначає «запуск» і функціонування внутрішніх психологічних механізмів саморозкриття, саморозвитку творчих потенцій кожного суб'єкта – учасника взаємодії [160].

На думку А.У. Хараша, міжіндивідний зв'язок стає вихідною одиницею психологічного аналізу, а сукупність таких зв'язків – дійсною речовиною, яка утворює «інтрапсихічний склад» особистості. Вмістилищем життя, по суті, бачиться тепер уже не замкнений «внутрішньоіндивідний» простір, а відкритий

простір комунікацій і взаємодій між людьми, по відношенню до якого факти «індивідуальної психіки» виявляються підпорядкованими і похідними [39].

Суб'єкт-суб'єктною (інтерсуб'єктною) можна назвати таку інтеріндивідну взаємодію, в якій кожен з учасників виявляє свою суб'єктність через причетність до створення надіндивідного, інтеріндивідного простору. Отже, сутність суб'єкт-суб'єктної взаємодії в її породжуючому ефекті полягає в створенні нової реальності, яка є ядром спільного інтерсуб'єктивного простору. Цей простір утворюється індивідами в результаті екстеріоризації їх внутрішніх станів а також взаємної інтерпретації один одного. «Учасники взаємодії,- пише В.О. Васютинський,- взаємно репрезентуються один для одного та водночас взаємно означають дійсність, у такий спосіб утворюючи інтерсуб'єктивний світ. Цей світ, з одного боку, виникає в результаті інтерсуб'єктної взаємодії, а з іншого – стає її передумовою, простором, середовищем» [44].

Отже, ситуація взаємодії суб'єктів породжує соціально-психологічний простір, який детермінує творчий розвиток особистості. Цей процес відбувається як екстеріоризація і інтеріоризація тих нових структур, які утворюють соціально-психологічний міжіндивідний простір. Як пише В.О. Васютинський, «у процесі взаємодії внутрішньопсихічні структури індивіда вимушено екстеріоризуються, заходять у зіткнення з аналогічними, але відмінними за змістом структурами партнерів, під таким взаємним впливом змінюються і знову інтеріоризуються. Після цього настає нова екстеріоризація. І такий цикл повторюється достатньо велику кількість разів, завдяки чому має місце своєрідна осциляція внутрішнього і зовнішнього» [4].

Процес суб'єкт-суб'єктної взаємодії – це не проста інтеракція, а процес взаємної згоди людей приймати впливи один на одного за умов, що вони ставляться до себе і до іншого як до автономного, суверенного суб'єкта активності і як до цінності. Інтерсуб'єктна взаємодія розуміється як трансцендентальне взаємопроникнення, взаємне зумовлювання суб'єктів взаємодії. І в цьому сенсі можна констатувати, що факт взаємодії є породжуючим, бо він породжує нову реальність, нові смисли в силу

взаємовпливу. Отже, в інтерсуб'єктній взаємодії кожен з її учасників виявляє і реалізує свою творчу сутність. Життєдіяльність індивіда відбувається в різноманітному оточуючому світі, який сприймається особистістю по-різному. Матеріальний і ідеальний світ представлено у свідомості індивіда в просторових, емоційно забарвлених образах. Суб'єкт і оточуюче середовище знаходяться в суперечливій єдності. У свідомості суб'єкта умови середовища опосередковуються, трансформуються через власну систему життєвих смислів, цінностей і ідеалів, норм і правил, що ним приймаються.

Визначаючи характерні особливості феномену і поняття «простір», В.С. Ключко зауважує, що «простір» відрізняється від «середовища», від оточуючої людини дійсності, «об'єктивної реальності» тим, що для опису останніх достатньо чотирьох координат - трьох просторових і часу. Соціально-психологічний простір включає в себе, як мінімум, ще три суб'єктивні координати – значення, смисл, цінність, а це означає, що його пронизано емоціями, завдяки яким предмети, носії цих надчуттєвих якостей, стають доступними нашій свідомості. Про соціально-психологічний простір можна сказати, що він є «суб'єктивним середовищем», тобто середовищем, яке представлено у свідомості, засвоєне і доповнене, а точніше: «народжене», створене, сформоване самим суб'єктом відповідно з його життєвими принципами, цінностями й цілями [15].

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

Так, дослідники пояснюють, що соціальна поведінка індивіда виступає як результат дії двох однаково важливих науково значущих факторів: з одного боку,

надіндивідної соціальності, що зумовлює загальні рамки взаємодій, з іншого – активність індивіда, який діє відповідно до власної оцінки ситуації.

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

Виробництво символів і оперування ними складають необхідну сторону соціальної поведінки людини. Відповідно до цього імідж виступає символічним образом, створюваним у процесі спілкування. В центрі уваги представників символічного інтеракціонізму перебуває феномен символічної комунікації, тобто соціального спілкування, яке здійснюється у вигляді символів.

Представники символічного інтракціонізма підкреслюють думку про те, що символічна природа іміджу наділяє його всіма властивостями і характеристиками знака: змістовністю, значимістю, предметністю, варіативністю, прагматичністю, оптимальністю в плані вираження, комунікативністю, прогностичністю, оперативністю, моделюванням,

аттрактивністю, інформативністю. Розглядаються наступні знакові компоненти іміджу: 1) знаки голосу людини (вербальний, невербальний і паравербальний аспекти); 2) знаки експресивної поведінки (жести, хода, міміка тощо); 3) знаки соціального оформлення особистості (статус, ролі, які людина грає в заданих обставинах, а також одяг і аксесуари, що відповідають цьому статусу); 4) знаки предметного середовища (та ситуація, на фоні якої відбувається сприйняття людини, яка так само має бути побудована під певний імідж) [26].



## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1 Методи дослідження

Для реалізації мети та завдань дипломної роботи були використані наступні методи дослідження:

- теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел;
- педагогічні спостереження;
- педагогічний експеримент;
- метод педагогічних контрольних випробувань (тестування);
- методи математичної статистики.

Теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел. Під час написання 1 розділу автором було проаналізовано результати роботи 15 спортивних газет, 4 спортивних журналів, 13 спортивних телеканалів, 90 спортивних Інтернет-сайтів та 12 радіостанцій. На основі узагальнення досліджень медіа психології у розділі розглядаються особливості впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті. Проаналізовано соціально- психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси. Особлива увага приділена іміджевому тексту як основі для створення іміджу у пресі. Розглянута роль соціально-психологічних механізмів при формуванні іміджу спортивною пресою. Проаналізовано особливості формування іміджу у спорті за допомогою телебачення. Виділені соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивними програмами телебачення. Проаналізовано особливості формування іміджу у спорті за допомогою радіо. Виділені соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу. У розділі проаналізовано соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою системи Інтернет. За результатами факторного аналізу проведеного емпіричного

дослідження виявлені джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

За результатами емпіричного дослідження побудовано референтну системну модель формування позитивного іміджу спортсмена, основу якої склали емпіричні референти іміджу спортсмена. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортсмена. Сформульовано власне визначення поняття «позитивний імідж спортсмена». За результатами емпіричного дослідження створена референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивного тренера, основу якої склали емпіричні референти іміджу спортивного тренера. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортивного тренера. Сформульовано власне визначення поняття «позитивний імідж тренера». За результатами теоретичних досліджень виявлено три базові елементи іміджу спортивної команди: місія, легенда і фірмовий стиль. Автором створена референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивної команди, основу якої склали емпіричні референти іміджу спортивної команди. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортивної команди. Сформульовано власне визначення поняття «позитивний імідж спортивної команди». За результатами теоретичних досліджень виявлено психологічні особливості поведінки спортивних уболівальників, футбольних уболівальників та футбольних фанатів. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу футбольних фанатів. За результатами емпіричного дослідження побудована референтна системна модель формування іміджу футбольних фанатів.

## **2.2 Організація дослідження**

Завдання дослідження вирішували у три взаємопов'язані етапи.

*На першому етапі (жовтень-листопад 2022 року)* проведено теоретичний аналіз науково-методичної літератури з обраної проблематики, висунута гіпотеза, сформульована мета, яка конкретизована в завданнях, складено план дослідження, підібрані раціональні методи дослідження. Систематизовано розділи роботи «Теоретико-методологічні основи дослідження іміджу» та «Методи та організація досліджень».

*На другому етапі (листопад 2022 – травень 2023 року)* був проведений педагогічний експеримент, здійснювалися педагогічні спостереження під час розробки теоретико-методологічної концепції дослідження іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Протягом цього етапу був проаналізований сучасний стан розвитку спортивних ЗМІ, визначено соціально-психологічні особливості та динаміку їх впливу на формування іміджу спортсмена, тренера, спортивної команди та уболівальників. Визначено джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, проаналізувати їх особливості та динаміку впливу. Виявлено референти іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

*На третьому етапі (липень – жовтень 2023 року)* проведено математичну обробку результатів та зроблено порівняльний аналіз даних за результатами формувального педагогічного експерименту. Даний етап дослідження мав експериментальний характер і передбачав теоретичне обґрунтування та емпіричне визначення детермінант позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, на основі чого розроблено систему технологій його формування.

Узагальнювали одержані результати, формулювали висновки, оформлювали дипломну роботу магістра.

## РОЗДІЛ 3

### СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СПОРТІ

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

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

Згідно з результатами дослідження дослідницької компанії «InMind» в 2013 р. понад половина респондентів звертаються одразу до кількох медіа, щоб отримати потрібну інформацію. При цьому рейтинг медіа за критерієм головного джерела інформації виглядає таким чином: 87% опитаних звертаються в першу чергу до телебачення, 42% – до Інтернету і 40% - до друкованих видань. Радіо посідає останнє місце, отримавши всього 30%. Поряд із цим телебачення, за словами більшості опитаних, належить до щоденного джерела інформації, у той час як новини з друкованих ЗМІ щодня отримують лише 5% респондентів. Автори дослідження також виявили закономірність, відповідно до якої рівень споживання радіо та Інтернету зменшується у менших населених пунктах. Але попри таку тенденцію, слід зазначити, що Інтернет- видання за рівнем використання вже досягли показників друкованої преси і перевершили радіо [21].

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

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

Викликають цікавість три властивості іміджу, що мають безпосереднє відношення до роботи ЗМІ: неповнота, забарвлення, неточність (спотворення). Саме через них з'являється безліч проблем. Властивість «неповнота» полягає в наступному. Кожне нове іміджеве повідомлення віддалене від попереднього і подальшого в часі. Іміджевий текст, завжди фрагментарний, стислий. Читачі завжди прагнуть до висновків і в цьому криються труднощі, бо таке прагнення слід направляти в бажаному напрямку. Властивість іміджу «забарвлення» має на увазі, що забарвлення набуває іміджевий текст в залежності від медійного органу, в якому розміщено матеріал, часу викладення чи опублікування, місця

розміщення на макеті медійного продукту тощо. Проблеми «неточності іміджу» виникають в процесі передачі іміджевих текстів засобами ЗМІ. Це пов'язано з редакційними правками і скороченнями тексту, культурним рівнем та емоційним станом автора інформації, уточненнями редактора. Все це призводить до спотворення авторського варіанту іміджевого тексту.

З психологічної точки зору інтерактивний підхід дозволяє пов'язувати інтерпретацію мовних засобів з пізнавальною діяльністю суб'єктів мовлення, з процесами сприйняття і розуміння. Ефективність іміджу визначається його презентабельністю, тобто тим як він сприймається адресатом. Тому ІТ в єдності його складових (структура, стиль і мова спілкування) детермінований структурою адресата (його соціальним статусом, національною та державною приналежністю, концептуальною та мовною ментальністю). До соціально- психологічних характерних рис ІТ можна віднести наступні:

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

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

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

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

ІТ споріднений PR-тексту настільки, наскільки імідж споріднений PR-кампанії. ІТ уявляється симбіозом мас-медійного тексту і PR-тексту. Л.Г. Єгорова вбачає відмінності ІТ і PR-тексту в тому, що: 1) в якісній редукції PR- текстів на відміну від якісної складності (перш за все на вербальному рівні) мас-медійного ІТ; 2) у ступені зовнішньої регуляції (замовлення за певним алгоритмом) PR-текстів і ІТ, які вільніше виявляють мовну особистість адресанта; 3) у характері

відносин з адресатом, яким примусово маніпулює PR- текст і декодуючій здатності, якого вимагає мас-медійний ІТ [14].

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

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

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

На основі інтеграції найбільш істотних ознак ІТ Л.Г. Єгорова формулює наступні визначення. ІТ - це мас-медійний текст, який реалізує безальтернативну установку на створення позитивного (в більшості випадків) образу когось або чогось за допомогою комплексу різноманітних внутрішньотекстових комунікативних дій інтерактивного характеру, структур впливу і переконання, спрямованих на адресата. Мета ІТ - формування в більшості випадків сприятливої громадської думки з приводу об'єкта, який позиціонується. Посилення іміджу в ІТ здійснюється в дискурсивній взаємодії з адресатом через структури впливу. В ІТ адресант не домінує, а дискутує, обговорює і міркує з метою привернути, розташувати і викликати довіру, тобто вступає в спілкування з адресатом за моделлю контактної комунікації. До функцій ІТ слід віднести: стратегічну (контроль конкурентного простору і його складових), соціально-психологічну (формування мотивацій і потреб), ціннісно-цільову (донесення до адресата ідей, можливостей їх реалізації як цінності об'єкта, що позиціонується).

М.Р. Желтухіна стверджує, що адресант ІТ з повною підставою може кваліфікуватися як суб'єкт, що управляє процесом навіювання, він прагне ввести адресата в певний стан і спонукати до певних дій. Мовний сугестивний вплив -



невід'ємний компонент акту комунікації, що полягає в зміні конфігурацій стандартних і індивідуальних ментальних схем під впливом інформації тексту. Стійкість цих змін може бути різною: від мінімальної, коли когнітивна система адресата швидко повертається в первісний стан, до максимальної, коли зміни, які виникли в структурі ментальних схем і вузлів, зберігаються протягом тривалого часу, впливаючи на поведінку адресата» [16, с. 308].

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

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

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

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

Спираючись на праці Н. Лумана можна заявити, що до медійних кодів впливу необхідно віднести ті феномени, які виконують функцію «генералізованих засобів комунікації», тобто коду впливу і засобів комунікації. Під генералізацією Н. Луман розуміє узагальнення смислових орієнтацій, якими можуть виступати релігія, мистецтво, авторитет, істина, рейтинг, любов, довіра, правда, совість тощо. Ці медійні, комунікативні коди складають каркас масової комунікації. Під символізацією (символами, символічними кодами) він розуміє спрощений вираз деякої комплексної інтерактивної ситуації, яка в результаті символізації переживається як єдність. На основі символічної генералізації і потенціалізації для різних медійних засобів можуть розвиватися різноманітні, відповідні їм коди. Під кодом Н. Луман розуміє таку структуру, яка для кожного довільного елемента в межах своєї області релевантності може знайти і впорядкувати інший додатковий елемент. Структури, які мають властивості коду, відіграють велику роль у вибудовуванні комплексних систем і є їх супроводом. У якості кодів впливу можуть виступати міф, архетип, легенда, місія, символ, авторитет, страх, сила, політична воля. На підставі вище викладеного Н. Луман робить висновок: 1) імідж є певним кодом впливу; 2) як сформований феномен імідж є ефективним (або неефективним) засобом комунікації в процесі пропаганди. В такому форматі імідж працює за себе і на себе і є своєрідним медійним кодом, коли він привертає до себе увагу ЗМІ [17].

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

Соціально-психологічні особливості становлення та розвитку спортивної преси.

У стародавні часи літописи виступили праобразами спортивної преси. Їх інформація торкалася саме олімпійських ігор давнини, а пізніше і олімпійських ігор сучасності, які стали яскравими і масштабними видовищами для жителів усієї планети. У сучасному інформаційному середовищі масове уявлення про спорт формують засоби масової інформації (ЗМІ). Сформоване ЗМК соціальне уявлення про спорт не є однозначним. Імідж українського спорту має як позитивне, так і негативне забарвлення. Сьогодні ЗМІ грають одну з головних ролей в рекламі спорту, як в національному, так і в міжнародному масштабі. Це масові, доступні і оперативні засоби освітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Преса як один з самих значущих ЗМІ формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, популяризувавши сучасний спорт і спортсменів. Українська преса, безумовно, зіграла важливу роль в освітленні перемог спортсменів нашої держави на таких значних змаганнях, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи. Проте існує цілий ряд проблем, що виникають при відображенні спортивних подій в періодичній пресі в цілому.

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

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

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

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

Спортивна преса виступила творцем спортивного національного міфу. Преса завжди народжувала різні спортивні міфи, як, наприклад, міф про походження американського бейсболу. В 1889 р. один з виробників спортивних товарів, організував світове турне гравців в бейсбол, щоб продати «американську національну гру», Журнал «Нью-йоркський вищий клас» (New York Clipper)

оголосив, що назавжди покінчено з мерзотними плітками про те, що бейсбол походить від англійської лапти. Була навіть призначена спеціальна комісія, що вивчала походження бейсболу. Її доповідь в 1897 р. стверджувала, що гру в бейсбол винайшов герой громадянської війни, генерал Ебнер Даблдей. Не дивлячись на те, що міф про Даблдея в наші дні абсолютно дискредитував себе, він як і раніше підтримує у мешканців США віру в те, що бейсбол – унікальна американська гра. Міф допомагає там, де не виручили факти.

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

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

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

читання газет. Ті, хто стежить за новинами, звичайно користуються обома джерелами; люди, не читаючі газети, не дивляться і програму теленовин. Читацьку аудиторію спортивних журналів США переважно складають чоловіки (87%), представники середнього класу і добре освідчені люди.

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

Особливостями радянської спортивної преси були: 1) відсутність диференціації за класовою і матеріальною ознакою. Преса була всенародним надбанням, і не існувало ніяких бар'єрів для будь-якої людини, що виявила бажання придбати ту або іншу газету; 2) ідеонавантаженість; 3) загальнодоступність; 4) монополізм був істотною ознакою преси. На кожному рівні - загальнонаціональному, місцевому і регіональному існувало тільки одне (рідше - декілька) видання якої-небудь спрямованості; 5) одноосібне державне володіння пресою, яке проявлялося, коли йшлося про диференціацію видань за інтересами; 6) системи спортивних видань в СРСР просто не існувало. "Радянський спорт" був єдиною щоденною масовою спортивною газетою. В Україні з 1934 р. регулярно (за винятком періоду війни) видавалася єдина україномовна «Спортивна газета». В радянські часи "Радянський спорт" був високоякісною газетою, редакція якої володіла штатом кваліфікованих фахівців. З особливостей монополізму витікали наступні найважливіші риси видання: 1) синкретичність (злитність, неподільність); 2) масовість; 3) багатотиражність. Наслідком стали неосяжна популярність і величезна відповідальність, що лягає на плечі окремо взятого журналіста. Нечувана багатотиражність ("Радянський спорт" був самим читаним спортивним виданням в світі) зумовила розмір відповідальності, покладеної на плечі колективу газети при виконанні виховної і пропагандистської функцій. І журналісти вирішували поставлені перед ними

задачі, підносячи спортивні успіхи радянських атлетів на світових аренах як перемогу комуністичних ідеалів і радянського способу життя. Вони створювали іміджі справжніх національних героїв: таких, як В. Бобров і Б. Майоров. Таким чином, спортивна преса за радянських часів мала лише одну типологічну рису, схожу з сьогоденною українською, російською системою ЗМІ, - переважно чоловічу аудиторію [31].

Аналіз сучасного стану спортивної преси пострадянського простору показав, що 90-і роки ХХ ст. (час бурхливого розвитку ЗМІ в Україні і в Росії), були тісно пов'язані з якісними і кількісними змінами видань. Цей період характеризується тенденціями універсалізації і процесами диференціації. Дуже багато дослідників порівнюють нинішній стан ЗМІ з їх станом і функціонуванням в роки радянської влади. В СРСР спортивних видань було мало, але тираж їх був великим. Після 1991 р. кількість спортивних видань різко збільшилася, але тираж більшості з них був відносно невеликий [71]. Сьогодні структура системи українських ЗМІ дещо відрізняється від радянської. Тут ми повинні зазначити, що преса України і Росії були сильно пов'язані, що обумовлено цілим комплексом історичних, економічних, видавничих і світоглядних факторів. Це приводить до того, що і у спортивної преси України і Росії багато спільних рис та соціально-психологічних особливостей.

Цікавими в цьому плані є дослідження В.В. Ворошилова, який відзначив плюси і мінуси сучасного загальнополітичної і інформаційно-комерційної преси. Зупинимося тільки на їх психологічній стороні. До плюсів він відніс: 1) достатньо велику кількість якісної інформації; 2) появу професіоналів в масовому друці; ріст ролі інтерактивної журналістики, спілкування журналістів з читачами, слухачами, глядачами, ріст інтересу до думки аудиторії, ЗМІ почали прагнути задовольняти її інтереси; 3) різноманітність видань і точок зору в цілому, що дає більш вірне віддзеркалення дійсності; 4) упор робиться в першу чергу на інформативності тексту; 5) багато видань відрізняє прекрасне оформлення, ілюстрованість, що підвищує інтерес до інформації.

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

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

Преса завжди цікавилася споживачами своєї продукції і проводила відповідні маркетингові дослідження. Хто ж сьогодні є читачами спортивних газет і журналів. Стосовно статевої і вікової структури. дослідження показують, що 75% споживачів спортивної інформації – люди чоловічої статі. Проте відсоток жіночої аудиторії невпинно збільшується. Вікове обмеження покупців обумовлено тільки рівнем матеріальної самостійності (і спроможності), а читачів - це більш широке поняття, що включає явища сімейного і суспільного "секонд-хенда", - тільки умінням читати. Отже, молоде покоління до 14 років - 6%, від 15 до 22 років - 20%, від 23 до 35 років - 23%, від 36 до 55 років - 35%, від 56 і старше - 16%. Причому, переважна більшість жіночої аудиторії припадає на віковий відрізок між 15 і 35 роками. Стосовно рівня матеріальної забезпеченості все залежить від конкретного видання, його формату, цінової політики, що спирається на утримання штату кореспондентів і якість поліграфії. Так, наприклад, підписатися на українську газету "Команда" може дозволити собі будь-який представник середнього класу, тоді як придбання, скажімо, "Спорт-Експресс журналу" (Росія)



по кишені тільки спроможним любителям спорту. Ціна видання багато в чому формує його читацьку аудиторію [41].

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

Спортивна преса як один з чинників формування іміджу в спорті. Преса є одним з головних суб'єктів формування іміджу. Це один з найбільш значимих засобів масової інформації, який формує суспільну думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, аналізуючи і популяризує різноманітні сфери громадського життя. Українська преса відіграє важливу роль у висвітленні досягнень і проблем української держави. Преса значно впливає на всі процеси, що відбуваються в суспільстві, не тільки шляхом поширення інформації, але і через вплив на суспільну думку шляхом її вивчення, відображення і формування, у першу чергу за допомогою створення заданих іміджів. Позитивні, і негативні якості преси, як відзначали деякі дослідники, залежать від психологічної природи цього носія масової інформації. В умовах сусідства з радіо і телебаченням вони повинні максимально враховуватися журналістами, щоб як можна повніше використовувати позитивні і мінімізувати негативні. Учені Л. Лубишева, А. Акопов, І. Засурский, Д. Блум, В. Хелемендик відзначають наступні позитивні і негативні якості преси [48].

Позитивними якостями преси є: 1) фіксованість на паперовому носії, що дає можливість різноманітності когнітивний режим «зняття» інформації; 2) можливість тривалого збереження і різних форм використання зафіксованої інформації [248]; 3) можливість формування суспільної думки, ціннісної орієнтації, популяризації певних знань і уявлень про різні сфери суспільного життя; 4) преса має цілий ряд переваг перед телебаченням і радіомовленням, тому що повідомлення в пресі можуть читатися і перечитуватися, читачеві надається можливість «відкладеного читання» – після первинного ознайомлення він може відкласти матеріал для більш уважного і докладного прочитання. Крім того, у читачів газет і журналів

мається можливість швидкого, оглядового ознайомлення з усім «репертуаром» повідомлень [12];

5) неодмінною умовою соціальної цінності інформації, що надходить через пресу, є її своєчасність, актуальність, оперативність [41]; 6) мобільність та оперативність газет полягає в аналізі, осмисленні й оцінці того, що відбувається. Якщо газети і журнали привертають суспільну увагу проблемними й аналітичними виступами, прокоментованою інформацією, то ТВ і радіо ліднують в галузі інформації подій [46].

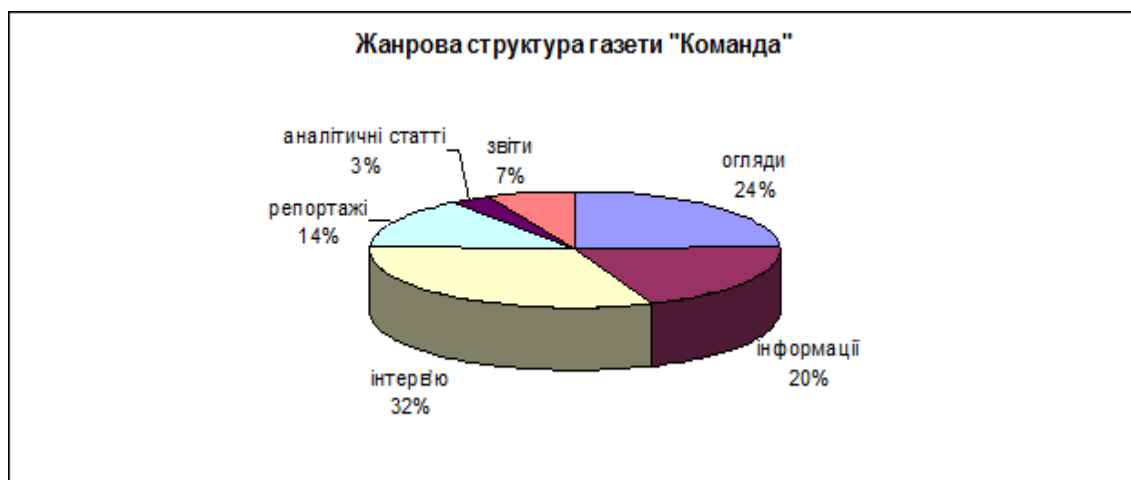
До негативних якостей преси можна віднести: 1) відносно рідкий вихід, що дозволяє і вимагає поглибленої аналітичності інформації; 2) прості, доступні розумінню сюжети одержують перевага перед складною інформацією, що вимагає осмислення; 3) преса має тенденцію до швидкої мобілізації, миттєвій концентрації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

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

Особистість самого журналіста як суб'єкта формування іміджу. Безперечно, що саме журналіст формує в пресі іміджі. Багато дослідників преси (В.Ф. Іванов,

А.З. Москаленко, В.Й. Здоровега, І.Д. Фомичева), справедливо відзначали у своїх роботах, що для підвищення ефективності ЗМІ, виявлення творчих резервів, що повинні бути приведені в дію, потрібне вирішення питань оптимізації діяльності журналістів [124; 228; 380]. Вони виділили такі головні якості особистості журналіста: висока професійна кваліфікація, спеціальна професійна орієнтація, творчі здібності, ерудиція, дотримання професійної етики, знання об'єкта свого журналістського інформаційного впливу (своєї аудиторії), реалізація їхніх інтересів. Звідси випливає основна вимога до журналіста – глибоке знання предмета його безпосередньої діяльності [18].

Врахування пресою реальних потреб і інтересів читацької аудиторії. Ступінь задоволення потреб і інтересів аудиторії – один з найважливіших показників діяльності ЗМІ з формування визначеного іміджу. При вивченні ефективності контактів преси з аудиторією необхідно виходити з реальних потреб читачів. Рекомендації з підвищення ефективності журналістської діяльності можуть бути об'єктивно розроблені тільки за умови вивчення соціальних особливостей аудиторії. Саме вивчення ступеня задоволення читацьких інтересів, розуміння того, що сприяє успіхові або приводить до невдачі, що допомагає ефективному рішенням задач, а що, навпаки, блокує їхню реалізацію, а то і веде до дисфункціональних результатів [6; 18].



**Рис. 3.1. Жанрова структура газети «Команда» за 2005-2006 рр.**

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

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

Системна взаємодія цілого ряду факторів. Ступінь впливу кожного окремого періодичного видання у свою чергу залежить від багатьох факторів: чисельності читацької аудиторії, авторитету видання, можливостей журналістського колективу, способів подачі інформації, професійної майстерності команди журналістів, можливостей використання новітніх інформаційних технологій для оформлення видання [25].

Аналіз функцій ЗМІ дає можливість стверджувати, що процес формування пресою певного іміджу комплексно реалізується через її функції інформування, артикуляції, соціалізації, критики і контролю, кореляції, обслуговування, реклами, розважання, PR [28].



**Рис. 3.2. Алгоритм процесу усвідомлення читачами іміджу, поданого їм пресою**

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

Соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивним телебаченням в історичному вимірі. Спортивні мас-медіа є невід'ємною частиною свідомості сучасної людини, навіть якщо вона не цікавиться спортом. Такі події, як Олімпійські ігри і Суперкубок, стають явищами масової культури і зачіпають життя безлічі людей. Близько трьох мільярдів людей (половина населення планети) дивилися церемонію відкриття літньої олімпіади в Атланті в 1996 р. Ми дізнаємося про новини спорту через ЗМІ, які головним чином і створюють наші уявлення про спорт. Коли спортивна подія відбувається в іншій країні, то ЗМІ стають єдиним джерелом інформації. Телебачення має значно більшу ефективність дії, ніж преса і радіо. За даними соціологічних досліджень 85% населення одержує інформацію по телебаченню, 30% – по радіо, 16% – з газет

[46]. Фахівці стверджують, що наш менталітет на 90% формується телебаченням. Телебачення має унікальну перевагу – дуже швидко охоплює майже все населення країни. 98% людей в Україні мають телевізор.

Наукові розвідки з спортивної журналістики з'явилися недавно (Воронков В., 2006; Дерепка М.С., 2003; Михайлов С.О., Мостов О.Г., 2005 та ін.). За кадром залишається дослідження соціально-психологічних особливостей формування іміджу спортивним телебаченням [31; 15; 21].

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

Постійна залежність впливу телебачення на свідомість глядачів від рівня розвитку його технічної бази. Людство завжди прагнуло відобразити, скопіювати оточуючий його світ максимально наближено до реальної дійсності (природність кольорів, звуків, рухів тощо). Хід цього процесу можна побачити на прикладі розвитку мистецтва. Живопис, скульптура, малюнок, фотографія дають людині можливість зорозуміти нерухомі зображення об'єктів в їх фізичній, безпосередньо-емоційній конкретності. Але лише кінематограф виявився здатний створити зображення, що рухається, відтворити образ динамічного об'єкту в русі. Тут отримання інформації людиною здійснювалося за допомогою одного каналу одержання інформації – зору. Радіо дало можливість додатково включити ще один канал – слух. Радіо і кіно породили сучасне телебачення – спосіб перетворювати радіосигнали, нечутні і невидимі, в звуки і зображення, що рухаються. Отже, можливості впливу телебачення на свідомість глядачів прямо пропорційно залежали від рівня розвитку його технічної бази. Потреби людства в створенні зображення, що рухається, відтворенні образу динамічного об'єкту в русі логічно привели до створення телебачення [19].

Невеликий радіус і ракурс перших спортивних телевізійних трансляцій не давали можливості охопити значну аудиторію глядачів.

Першою спортивною подією, зафіксованою на телеекрані, були Олімпійські ігри, що проходили в Берліні в 1936 р. Вони транслювалися тільки на території,

безпосередньо розташованій поряд з містом. Перші спортивні телевізійні репортажі відбулися в США в 1939 р. Широкого поширення набуло телебачення стало після Другої світової війни. Спочатку телевізійні технології дозволяли показувати на екрані лише невеликі ринги і ділянки стадіону. В 40-і і 50-і роки ХХ ст. на американському телебаченні транслювали бокс і боротьбу, а бейсбол, баскетбол і футбол здобули популярність набагато пізніше, коли прийшла технологія, що дозволяла встановлювати декілька камер, фіксувати шуми, панораму і миттєві перегравання. В СРСР перша позастудійна телепередача – репортаж про футбольний матч на стадіоні «Динамо» (м. Москва) – відбулася лише в 1949 р.

Технічний розвиток телебачення поступово давав можливість значно розширити аудиторію вболівальників, що стежили за спортивними змаганнями. Хоча перший футбольний телерепортаж і не зіграв вирішальну роль в розвитку телебачення в СРСР, але не можна заперечувати значення спортивних передач для розширення аудиторії радянського телебачення. Спортивний репортаж займає у телепередачах почесне місце і зараз, а на початку 50-х років ХХ ст. передачі із стадіону були основним видом позастудійних програм і привертали увагу багатьох телеглядачів. Нагадаємо, що Москва тоді мала єдиний великий стадіон, який не міг вміщати і сотої частини легіону футбольних вболівальників [179]. Можливість ведення передач за допомогою пересувних телевізійних станцій істотно вплинула на зміст телепередач в цілому, зробивши телеглядача очевидцем подій, що відбувалися на стадіонах і в спортивних залах. Технічна можливість підключення радянської супутникової системи «Орбіта» до системи міжнародного космічного телевізійного зв'язку «Інтелсат» дозволяла посилати московські програми через Атлантику, Тихий і Індійський океани.

Неузгодженість зображення і звуку (коментарю) заважали створенню цілісного образу. На початку 50-х років ХХ ст. існувало тільки два види репортажу: не коментована трансляція (мітингу, урочистих зборів, концерту, спектаклю) і спортивний репортаж, що коментувався поза кадром. Проте і в останньому випадку телебачення не мало свого репортера – коментар був тим же,

який передавався для радіослухачів. Репортер не орієнтувався на зображення, з яким слід було поєднувати текст. В цьому була своя логіка: радіослухачів були мільйони, телеглядачів – ще тільки тисячі. Це породжувало труднощі сприйняття, створення в свідомості людини цілісного іміджу спортсмена, команди тощо.

Психологічні умови сприйняття глядачами телепрограм об'єктивно привили до зменшення ролі вербального коментарю на користь зорового образу, зображення. Видатний майстер спортивного репортажу В. Синявський першим став поступово перебудовувати текст своїх передач, пристосовувати його до вимог екрану. В другій половині 50-х років телебачення отримало можливість вести спортивні репортажі незалежно від радіо. І тоді з'явилася не тільки можливість, але і необхідність принципово іншого, ніж на радіо, підходу до цього жанру. В. Синявський першим із спортивних репортерів зрозумів, що описову функцію слова в телепередачі слід звести майже до нуля, тоді як в радіопередачі її значення, природно, першорядне. В. Синявському належить першість успішної спроби перетворити текст телерепортажу в коментар видимої в даний момент події. І тому, аналізуючи становлення спортивного телерепортажу, слід особливо відзначити роль В. Синявського в зрозумінні специфіки цього жанру [179]. Зовнішній вигляд та і інші зовнішні прояви особистості спортсмена дуже сильно впливають не тільки на його особистий імідж, але і на збірний імідж цілого виду спорту. Саме телебачення першим змогло якісно вирішити проблему формування яскравого привабливого зображення, образу.

Потреби організації телебаченням якісних спортивних видовищ примусили перейти від одного спортивного телекоментатора до творчої бригади режисера. Перші спортивні передачі з'явилися на вітчизняному телебаченні одночасно з телеінформацією і публіцистикою. У їх витоків стояли кращі представники спортивної радіожурналістики – В. Синявський, М. Озеров, Я. Спарре. Тоді саме вони і представляли спортивне телебачення, були головними фігурами цього розділу телепередач. У той час домінували традиції радіожурналістики, телевізійна техніка була примітивна, екран - маленький, а люди, що прийшли до мікрофону, глибше знали спорт і повністю підпорядковували собі тих, хто



створював «телевізійну картинку». І лише в 70-і роки ХХ ст. значну роль в організації спортивних видовищ став відігравати режисер і його творча бригада. Організуючи трансляції телебачення вчилося показувати спортивні змагання не тільки кадрами трансляції і зусиллями коментатора, але і режисерськими засобами [19].

Спортивне телебачення почало впливати не тільки на емоційний, але і на раціональний рівень мислення телеглядачів. В репортажах з чемпіонатів світу і країни радянське спортивне телебачення показувало зразки світового рівня, наприклад, в телевізійній розробці епізодів «забитий гол», «видалення хокеїста». Навіть так званий «третій повтор гольової ситуації» виникав на екрані постійно. Звичайно зразу ж після забитого гола ця ситуація повторювалася телебаченням в запису двічі з різних точок. Ці повторення активізують ірраціональний емпіричний рівень мислення, носять емоційний характер, оскільки слідуєть безпосередньо за голом, і розглянути, усвідомити нюанси телеглядач, збуджений успіхом або невдачею своєї команди, не завжди може. Тому ще одне повторення, яке слідувало через деякий час, допомагало проаналізувати ситуацію, що виникла, більш спокійно, точно визначити, чия помилка або неточність стали причиною успіху або невдачі. Спортивне телебачення стало допомагати глядачу в аналізі побаченого.

Потреби глядачів примушували шукати нові форми спортивних телепередач. В 70-і роках ХХ ст. зростали кількість і тривалість спортивних передач. Якщо в 1966 р. в загальному обсязі телепередач вони склали 1,8%, то до 1975 р. їх обсяг збільшився до 5,8% (при зростанні самого обсягу віщання). З'явилися в ефірі і підсумкові передачі, особливо з тих видів спорту, змагання з яких неможливо показати повністю, оскільки вони тривають багато годин, а іноді і декілька днів. Такі передачі складаються з відібраних коментатором і режисером записаних на плівку епізодів репортажів про змагання, де зафіксоване найважливіше, що відбулося на цих змаганнях. В підсумкових передачах подія не просто фіксується, а робиться спроба осмислити її розвиток, оцінити окремі епізоди, підвести підсумки [17].

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

Розвиток спортивної спеціалізації телевізійних програм та пошуки ефективної моделі спортивного телекоментатора. Зрозуміло, це ускладнило роботу тележурналістів і режисерів, зажадавши від них глибоке знання окремих видів спорту і психології атлетів, що вело до розвитку спеціалізації. Більш того, у керівництва спортивним телебаченням запанувала думка, що краще всього на роль коментаторів підходять колишні спортсмени, і в редакції з'явилася ціла плеяда відомих всій країні імен, включаючи чемпіонів світу і Олімпійських ігор. Адже В. Синявській і М. Озеров були чудовими наставниками молодих коментаторів. Вони вважали, що успіх в їх професії залежить від трьох основних факторів: журналістської освіти, мовної підготовки і справжньої любові до спорту.

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

Олімпійські ігри 1980 р. стали кульмінацію розвитку спортивного телебачення в СРСР, справжнім полігоном масованого комплексного впливу на свідомість, психіку величезної кількості глядачів. До цих ігор телебачення підійшло добре підготовленим, як в творчому, так і в технічному відношенні. До 1980 р. поряд з телецентром в Останкіно був споруджений Олімпійський

телерадіокомплекс. Він був здатний забезпечити підготовку і видачу в ефір 20 телепрограм і 100 одночасних коментарів до них. Міжнародне зображення на стадіонах створювалося 255 стаціонарними і 27 ручними телевізійними камерами. Крім того, американська компанія Ен-бі-сі мала додатково 23 стаціонарних і п'ять переносних камер. Переважна більшість стаціонарних телекамер, що працювали на стадіонах і в Олімпійському центрі, були розроблені радянськими конструкторами і виготовлені вітчизняною промисловістю. Широке застосування знайшли тут функціонально нові пристрої: електронна ріпроекція, електронний годинник, телесуфлер, блоки літеродруку в зображенні, електричне розфарбовування фону, тобто апаратура, яка забезпечувала рівень технології підготовки програм, що відповідала найвищим вимогам. Олімпійські ігри стали полігоном, де широко випробовувалися новітні апарати і системи мовної техніки, які потім увійшли до повсякденної практики телебачення [9]. Тільки в СРСР передачі з олімпійської Москви щодня дивилися 180 млн. чоловік. Загальна щоденна аудиторія глядачів Олімпіади-80 перевищила 1,5 млрд. чоловік. За підрахунками фахівців, XXII Олімпіада за 16 днів зібрала до телеекранів майже 25 млрд. чоловік.

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

Технічний розвиток телебачення поступово давав можливість значно розширити аудиторію вболівальників, що стежили за спортивними змаганнями. В

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

Соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивними програмами телебачення. На початку 70-х років ХХ ст. науково-технічна революція (НТР) викликала необхідність переходу до нових технологічних укладів. Це призвело до кардинальної зміни у діяльності ЗМІ, і в першу чергу телебачення. Населення дізнається про спортивні новини через ЗМІ, зокрема телебачення. ЗМІ головним чином створюють наші уявлення про суб'єктів спортивної діяльності. Спортивні журналісти С.А. Михайлов та А.Г. Мостов наводять результати дослідження стосовно пристрасності представників різних країн до телевізора. Найзавзятішими шанувальниками телеекрану є японці. Вони присвячують цьому заняттю в середньому чотири години в день, на одну хвилину більше, ніж мексиканці. Американці відстають від японців на цілих дві хвилини.

Британці проводять біля телевізора всього три з половиною години в день. Французи і німці – трохи більше трьох годин. Була виявлена закономірність, що сім'ї з невисоким рівнем доходу орієнтовані в основному на телебачення і радіо, а більш спроможні люди – крім того, і на друкарську продукцію [21]. Будь-який засіб масової інформації, якщо він не переслідує іншої мети, повинен приносити прибуток своїм власникам. Останніми роками кризові явища торкнулися усієї системи ЗМІ більшості розвинутих країн світу. Деякі дослідники вважають, що золоте століття закінчилося навіть для тelenовин. Перехід провідних телекомпаній в руки монополій, жорстока конкуренція на інформаційному ринку, перенесення новин в комп'ютерні мережі – все це примушує задуматися про характер, засоби, форми і методи поширення новин. Сьогодні телебачення віднімає життєвий простір у інших ЗМІ. Так, документальне кіно повсюдно здало свої позиції, потіснене телебаченням. Але активізуються такі конкуренти ефірного телебачення як Інтернет, спеціалізовані журнали, цілодобові служби новин кабельного телебачення, радіо, супутникові передачі місцевих станцій, відеомагнітофони, комп'ютерні мережі, бази і банки даних.

Потужні телевізійні канали завжди мають редакції спортивних передач. Вони транслюють як інформаційні, так і аналітичні передачі. Особливе місце займає спортивна інформація в блоках новин – вона завжди оперативна, актуальна і цікава. Телеканал «Україна» є одним з провідних національних телеканалів країни. За підсумками 2016 р. він посідає перше місце в рейтингу загальнонаціональних каналів, з часткою 11,63%, рейтингом 2,05% за аудиторією старше 18 років, вибірка «50 тис.+». Канал «Україна» об'єднує низку телеканалів, у тому числі спортивні канали «Футбол 1»/«Футбол 2». Успішно позиціонують себе на телеринку спортивні блоки в українських телеканалах «2+2» та Перший Національний канал України. Спортивна тематика у виданнях «загального інтересу» і на комплексних каналах телебачення широка і займає видне місце в роботі редакцій [15]. Сьогодні не можна прогнозувати розвиток жодного виду професійного спорту без урахування відношення до нього телебачення. Без підтримки телебачення жодна людина в США не ризикнула купити нову

спортивну команду, організувати велике змагання, побудувати стадіон. Але якщо в 70-80-і роки ХХ ст. мова йшла тільки про фінансову незалежність спортивних професійних ліг від телебачення, то сьогодні розмова йде вже в більш широкому контексті.

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

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

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

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

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

в) зміни у відеоряді телепередач;

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

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

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

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

ж) особливу роль в розвитку ЗМІ зіграли відеомагнітофони і відеопрогравачі. Сьогодні ці новинки домашніх відеомагнітофонів і відеоплеєрів серйозно відрізняються за рівнем якості і комфортом. Це новітня і вдала цифрова система видалення перешкод у відеозображенні дозволяє отримати бездоганну картинку на екрані. Після 2000 р. під впливом нових технологій в спортивному телебаченні значно змінилися репортажі про ігри, турніри і поєдинки, глядач сам бере участь в змаганнях, сидячи в кріслі перед телевізором [39];

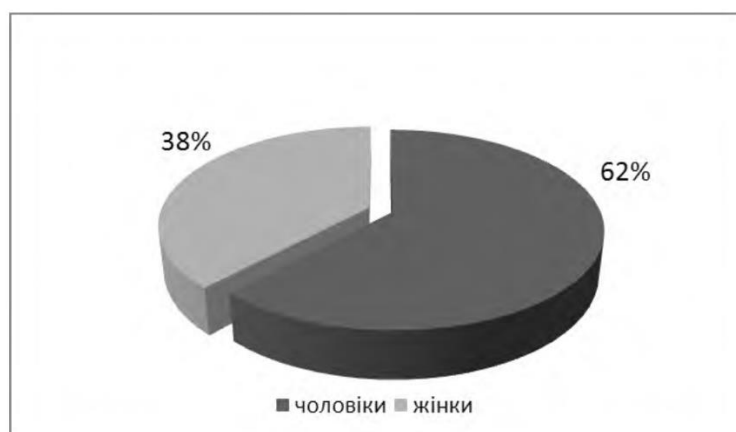
з) фантастичним кроком в майбутнє стане домашня телесистема, яка дозволить глядачу вибирати точку зору камери. Вже розроблений високошвидкісний домашній перемикач, за допомогою якого глядач зможе за бажанням повторити на екрані кутовий удар, пенальті або будь-яку іншу ситуацію на полі;

и) з'явився гідний конкурент персонального комп'ютера і ноутбука - кишеньковий комп'ютер (КПК). З його допомогою можна не тільки працювати з електронною поштою, Інтернетом, але й слухати музику, читати електронні книги. Більш складні КПК можуть повноцінно працювати з графікою і якісно відтворювати фільми. КПК дає можливість спостерігати трансляцію спортивних змагань, дивитися спортивні передачі у будь-якому місці і будь-який час [39, с. 118]. У 2016 р. в Україні з'явилися перші спортивні телеканали в HD-якості («Футбол 1 в HD якості», «Футбол 2 в HD якості»). Чітке зображення, фантастична деталізація і об'ємний багатоканальний звук забезпечують реалістичну картинку і дарують уболівальникам відчуття присутності на футбольних аренах.

2. Спостерігається тенденція збільшення ролі звукової складової телеспортіміджу. Комп'ютерна мережева галузь, включаючи Інтернет, прагне

проникнути в абсолютно нову для себе сферу – в світ голосового зв'язку. Багато експертів передбачають, що в майбутньому збільшиться роль звуку, який дотепер значною мірою ігнорувався в спортивних телепередачах. Встановлюватиметься більше мікрофонів на трибунах, на полі і навіть на шоломах у гравців у футбол, бейсбол і хокей. Судді будуть забезпечені мініатюрними телекамерами [21, с. 182].

3. У світі спорту спостерігається масове зростання масштабів спортивної телевізійної аудиторії. Телебачення сьогодні є головним гравцем в індустрії вільного часу, і це змушує телеканали постійно думати про розширення аудиторії. Прогрес в розвитку медіа-технологій привів до різкого зростання спортивної телеаудиторії. Журнал «Тайм» в січні 1980 р. опублікував цифри, згідно яким можна судити про масштаби спортивної телевізійної аудиторії в США. За підрахунками цього журналу, на проглядання тільки футбольних змагань протягом сезону в країні затрачалося 9 мільярдів людино-годин. А фінальний матч сезону дивилися не менше 70 мільйонів американців [27, с. 153-154]. З 2006 р. NBC розпочала показ самого проглядаємого шоу на території США - Sunday Night Football. Середня аудиторія матчів біля телеекранів перевищує 20-мільйонну відмітку.

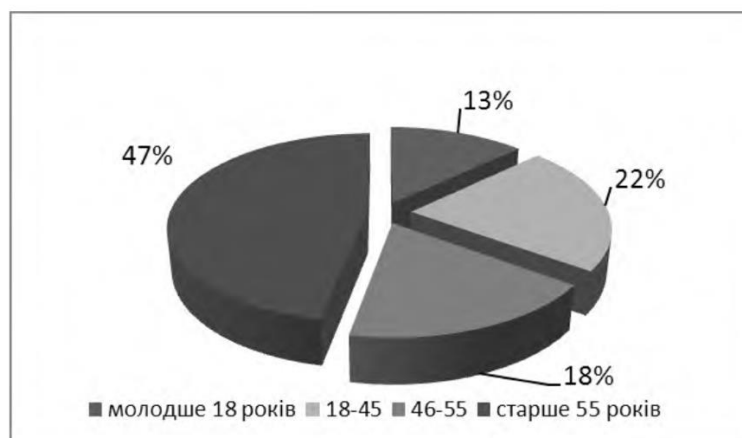


**Рис. 3.4. Статевий склад аудиторії**

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

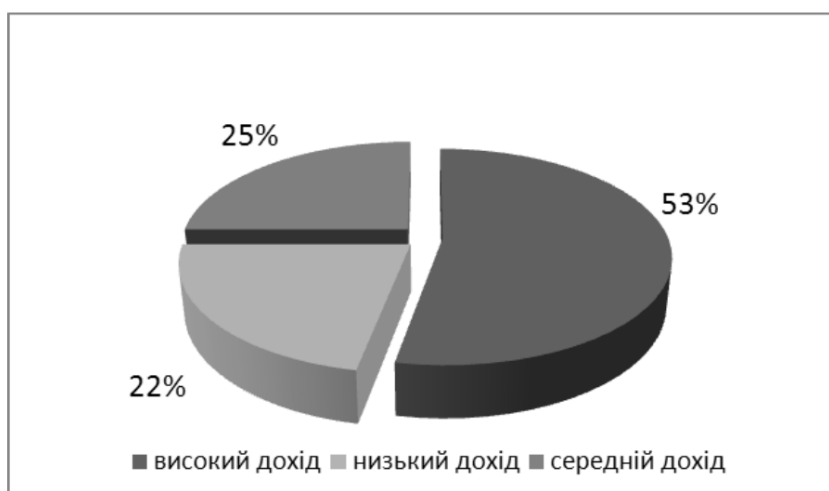


професійних баскетболістів, імпульсний бейсбол, аристократичний гольф, професійний теніс, хокей з шайбою, європейський футбол, автотранспортні змагання і скачки, бокс, боротьбу і ряд інших змагань професійних спортсменів.



**Рис. 3.5. Вікова структура аудиторії в цільовій групі – чоловіки**

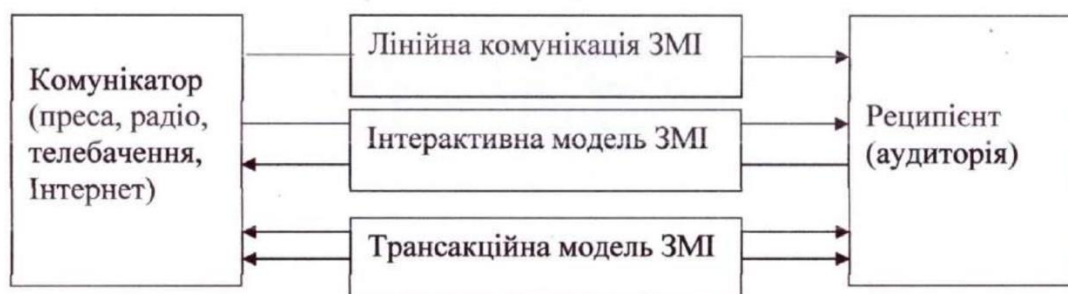
На жаль, сьогодні спостерігається падіння інтересу до спортивного телебачення з боку українців. Це пояснюється відсутністю в масовій культурі захоплення спортивними шоу, неготовністю глядачів регулярно витратити значні кошти на оплату квитків, телетрансляцій [36]. Аналіз результатів досліджень низки рекламних агентств України [5] дав нам можливість визначити соціально-психологічний портрет аудиторії спортивних телеканалів України (рис. 3.4; 3.5; 3.6; 3.7).



**Рис. 3.6. Структура аудиторії за рівнем прибутку**

За результатами рисунка 3.5 видно, що домінуючою частиною аудиторії спортивних телеканалів України є чоловіки (62% складу аудиторії). За результатами рисунка 3.6 видно, що домінуючою частиною аудиторії спортивних телеканалів України за віковою структурою є чоловіки старше 45 років (65% складу аудиторії).

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



**Рис. 3.7. Структура аудиторії за рівнем освіти  
(аудиторія – чоловіки старші 11 років)**

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

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

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

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

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

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

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

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

ж) аналогове ефірне та кабельне ТБ тривалий час було основним джерелом телевізійного контенту, але поява цифрових платформ і онлайн-відео кардинально змінила ситуацію. Дослідження, проведене компанією The Diffusion Group (TDG), дозволило виділити п'ять типів сучасних споживачів телевізійного контенту: 1) «Ті, що уникають „чорних ящиків“» - споживачі, як обирають лінійне ТБ, прямий ефір і відео на вимогу (VoD), але не хочуть підключати до свого телевізора будь-

які пристрої. Їхній вибір - мінімум техніки і максимум послуг; 2) «Традиціоналісти ТБ» - обожнюють програми у прямому ефірі і часто підключають до телевізора накопичувачі даних. Їх майже не приваблює перегляд онлайн-відео або ж платне ТБ. Вони просто хочуть

«звичайне» телебачення та/або трішечки більше; 3) «Шанувальники ЦВЗ» - всі представники даної категорії мають пристрої для цифрового відеозапису (DVR або PVR). Уникають відео на вимогу (VoD), причому не важливо, з якого джерела. Вони найбільше схильні до бажання відмовитися від кабельного ТБ і підключити супутникове; 4) «Ізгої ТБ» - обирають дивитися відео, фільми та ролики, записані на DVR, або переглядати їх в інтернеті. Тільки 72 % з цієї категорії глядачів підключені до традиційного ТБ і мають вдома телевізор, а відео на вимогу і платне телебачення їх взагалі не цікавить; 5) «Фанати нового відео» - перші послідовники відео на вимогу, DVR і онлайн-відео. Вони навряд чи коли-небудь сядуть на дивані подивитися телевізор і їх не цікавить контент на фізичних носіях типу DVD і Blu-Ray. У кількісному співвідношенні телеглядачів різних категорій: ті, що уникають «чорних ящиків» - 26 %; традиціоналісти ТБ – 26 %; шанувальники ЦВЗ – 34 %; ізгої ТБ – 7 %; фанати нового відео – 8 %. TDG створила базу телевізійних уподобань глядачів, до якої увійшли різноманітні способи споживання контенту, зокрема, платне телебачення, онлайн-відео, а також перегляд відео на фізичних носіях типу DVD і Blu-Ray [318]. Згідно досліджень компанії «InMind» в 2013 р., 60 % чоловіків і 65% жінок України щоденно переглядають телевізійні програми, 18 % чоловіків і 20 % жінок - кілька разів на тиждень користуються телебаченням. Слід відмітити, що 10 % чоловіків і 5 % жінок України не є споживачами телебачення [30].

Існує стабільна залежність можливостей формування телеспортіміджу від рівня фінансування телеканалу рекламодавцями. Створюючи іміджі в спорті телеканали в першу чергу стурбовані своїм іміджем в очах рекламодавців. В період з 1998 по 2005 рр. Ей-бі-сі (ABC), Сі-бі-ес, Фокс і І-ес-пі-ен (американські телекомпанії та станції кабельного телебачення) заплатили в цілому 21 млрд. доларів за трансляцію ігор НФЛ. При цьому вони знали, що це не окупиється

ніякою рекламою. Пояснення просте - вони хотіли, щоб їх канали користувалися успіхом у широкої та престижної аудиторії. Вони також побоювалися негативних наслідків у випадку, якщо вони не стануть транслювати футбол. Так, коли Сі-бі-ес втратила права на трансляцію ігор НФЛ, багато її ділових партнерів і рекламодавців перейшли до інших телекомпаній.

Присутня залежність якості сформованого іміджу суб'єктів спортивної діяльності від типу соціальних комунікацій. Якість іміджу у спорті підвищується, коли ЗМІ (в нашому випадку телебачення) ведуть активний діалог з глядачами, стають для них порадиником і консультантом, постачальником різноманітної інформації, потрібних їм товарів і послуг. Схематично взаємозв'язок ЗМІ з аудиторією можна представити в наступному вигляді (рис. 3.8).

А. Лінійна комунікація - це направлені комунікатором повідомлення в одну сторону без зворотного зв'язку з реципієнтом. Це всі ЗМІ, що працюють без зворотного зв'язку з аудиторією.

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

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

Соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу. Масова усна інформаційна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації. У період античності усна інформація (як протилежність образотворчої) вже відокремилася від загальної інформації і розвивалася у таких напрямках як викрикування закликальників на ринках і ярмарках; заклики

рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг. Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу усного інформування: смислове навантаження закликів і вигуків, їх лексичне значення, інтонація, тембр голосу, мелодичність звуку.

Сьогодні ми дивимося на світ очима творців образів. Більше чотирьох століть ними були художники. Потім цю роль узяли на себе ЗМІ. В 20-х роках ХХ ст. в суспільстві отримало широке розповсюдження перше електронне ЗМІ – радіо. Радіомовлення виникло як комерційне і його розвиток із самого початку став залежати від інтересів і потреб радіослухачів. У той час редакції не знали запитів слухачів і по радіо транслювали тільки музику і читали історичні драми. В 1928 р. в США був заданий загальний напрям розвитку радіо як нового розважального засобу. Ефір заповнили пригодницькі розповіді і водевілі з участю популярних коміків. Після виникнення телебачення (1945-1950 рр.) радіо не здало своїх позицій. Воно стало передавати головним чином музику і новини, з'явилися перші диск-жокеї. Сьогоднішній день характеризується жорсткою конкурентною боротьбою між телебаченням і радіо за свого клієнта. Радіомовлення давно стало атрибутом життя сучасної людини. Аудиторія радіо справді є безмежною.

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

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

Радіомовлення – це передача радіоканалом звукових програм, тобто радіопередача сприймається тільки на слух. Специфіка робочого матеріалу на радіо сильно відрізняється від матеріалів інших ЗМІ, наприклад преси. Необхідність використовувати окрім усного слова шуми, музику і інші звукові ефекти зв'язана з неможливістю показати який-небудь об'єкт. На радіо тільки звук може дати уявлення про ту або іншу подію, предмет або людину. Гендерні відмінності дикторів активно впливають на сприйняття радіослухачів. Є.В. Дарменко в ході експерименту довів зв'язок між психологічним впливом дикторів різної статі на слухачів радіореклами і її ефективністю [18].

Радіомовлення - це передача програм для їх одночасного прийому великою кількістю слухачів, тобто аудиторія радіослухачів - гігантська і різноманітна за своїм складом. Будь-яке радіомовлення є найбільшою частиною інформаційного продукту, який одержує людина за день. Якщо узяти за 100% весь час, витрачений на сприйняття ЗМІ, то більше 60% часу людина слухає радіо в машині, удома, на роботі, в громадському транспорті. Перевага радіо в порівнянні з іншими ЗМІ в тому, що при його прослуховуванні людина може займатися і іншими справами. Аудиторія радіо велика, тому що радіопередачі часто використовуються як своєрідний фон, що не заважає роботі [44].

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

Радіо більшою мірою, ніж телебачення, адресовано аудиторії, що відноситься до конкретної вікової категорії. Сьогодні радіостанція «Авторадіо» є лідером з прослуховування радіо в автомобілях по Україні. Їх формат: музика 80-х. Аудиторія: чоловіки у віці 25-45 років з середнім і високим доходом. Основну аудиторію Радіо Шарманки складають слухачі наступних вікових категорій: 19-29 років (28%), до 18 років (21%), 30-39 років (20%), 40-49 років (20%) [35].

Радіо досягає практично майже кожну людину. Дані соціологічних досліджень свідчать, що радіо слухають більше 80% всього населення Києва у віці від 10 до 55 років. Географія розповсюдження «Авторадіо» включає 25 міст України. «Наше Радіо» охоплює 25,4% території України, що складає близько 10 мільйонів слухачів серед міського населення України [33].

Радіо завжди із слухачем. 82% всіх будинків і більше 60% автомобілів мають радіоприймач. Єдиною зі всіх ЗМІ унікальною особливістю радіо є те, що воно досягає слухачів там, де жодне ЗМІ не може цього зробити. Сьогодні майже всі власники мобільних телефонів мають нагоду слухати передачі FM радіостанцій. Час ефіру «Радіо Київ» становить 24 години на добу.

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

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

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

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

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

Радіо досягає «легких споживачів» інших ЗМІ. «Легкі телеглядачі» слухають радіо майже удвічі більше часу, ніж вони дивляться телебачення. В цілому за



тиждень, радіо досягає майже 90% «легких читачів» газет і журналів. Також радіо досягає людей, які не витрачаються на придбання преси. Якість впливу радіомовлення на слухачів прямо пропорційно залежить від досконалості його матеріально-технічної бази. Сьогодні використовуються практично всі діапазони радіохвиль, стали реальністю передачі із стерео- і квадразвучанням. Цифровий запис звуку дозволяє добитися найвищої якості звучання. З'явилися нові засоби запису і відтворення, наприклад лазерні диски.

Радіо сьогодні є могутнім засобом соціального впливу і психологічної дії на населення практично будь-якої розвинутої країни. Через свої радіосюжети воно здійснює вплив на мільйони людей у всьому світі. Стрімка інформаційна атака радіомовлення, здійснює величезний вплив на психіку людини. Багаторазові повідомлення «правдивого змісту» здатні визначити бачення світу, страхи і навіть прихильності. Іміджмейкери створюють привабливі образи (іміджи), які нав'язують певні стереотипи життя. Люди живуть у вербальному світі, що переживається ними суб'єктивно. Саме тому вербальні сигнали є найбільш сильним, ефективним і розповсюдженим засобом, за допомогою якого здійснюється соціальний вплив.

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

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

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

неможлива без постійного інформаційного обміну і поповнення інформації.

Радіомовлення широко застосовує системи психологічної дії. Доступність радіо дозволяє просто впливати на масову свідомість і при необхідності маніпулювати нею. Радіо застосовує такі методи психологічної дії як переконання, навіювання (сугестія), міфологія, психологічний стереотип, імідж, ідентифікація. З їх допомогою здійснюється психологічне зараження, формуються стереотипи і еталони, які викликають моду і наслідування, а отже, створюють передумови для ціннісного обміну – однієї з головних задач формування іміджу. Вони роблять сильний вплив на емоційну сферу особи, а то і прямо діють на підсвідомість, управляючи поведінкою людини, її відносинами і вибором.

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

заниженою самооцінкою, домінуванням негативних емоцій, невпевненістю в собі, тривожним очікуванням, слабкістю логічного аналізу.

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

Існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу. Ті повідомлення, що спрямовані на почуття людини, краще спрацьовують, коли вони передаються аудіовізуальними засобами, оскільки маніпулюють не раціональними доводами, а чуттєвими образами, які спрямовуються на те, щоб викликати певний емоційний ефект.

Складне повідомлення є більш переконливим, якщо воно подається письмово.

З другого боку, легка для розуміння інформація є більш переконливою, коли подана у аудіовигляді, а не друкованою. Створення звукових чуттєвих образів це стихія радіо, в той час як раціональна аргументація більш природно виглядає на шпальтах газет і журналів. Факт важливості раціонально-емоційного балансу в радіопередачі повинен братися до уваги агентами впливу, а саме, у вирішення того, як буде подаватися повідомлення – раціонально чи емоційно. Одна з PR-стратегій пропонує робити акцент на раціональній аргументації повідомлення у разі, коли предмет повідомлення, по-перше, має велике значення для аудиторії, а по-друге, має великий ступінь новизни для аудиторії. Коли ж значення інформації не є дуже великим, предмет є знайомим для публіки і повідомлення буде знову повторюватись, то потрібно надати перевагу емоційному підходу.

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

когнітивний компонент психіки слухачів – 13% радіостанцій; одночасно на афектний і когнітивний компоненти психіки слухачів – 13% радіостанцій.

Радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули. Щоб інформація могла вплинути на людину, вона має опинитися в полі її зору і слуху, тобто людина повинна звернути на неї увагу. Радіо активно використовує потенціал периферійних стимулів в процесі впливу на людей. Засоби радіомовлення, які здатні здійснювати допоміжний вплив за допомогою периферичних ключових стимулів, подвоюють переконливий вплив повідомлення. Вони роблять ці стимули особливо яскравими і виразними, тобто підвищують імовірність їх впливу на отримувачів повідомлення. Крім того, вони можуть відволікти їх від систематичного аналізу цього повідомлення, оскільки розмірковування щодо іншої периферійної інформації залишає менше часу і енергії для вивчення суті самого повідомлення. Більше того, аудіо-образи (іміджі) є ефективною формою звернення до почуттів аудиторії. Іміджмейкери активно використовують потенціал периферійних стимулів у заходах впливу на людей. Вони знають, що за обставин коли аудиторія дуже зайнята або не зацікавлена, щоб зосереджуватися на вербальному повідомленні, яке ґрунтується на послідовному викладенні доказів, основну роль відіграє образ (імідж), який приваблює увагу і є легко зрозумілим периферійним стимулом, що запам'ятовується [23].

Будь-яка радіопередача, будь-який радіоімідж – суб'єктивні. Не буває ані об'єктивної історії, ані об'єктивної журналістики. Будь-яке ЗМІ нав'язує свою точку зору, певний стереотип поведінки. На жаль ми ще не живемо в зоні об'єктивної інформації.

Радіожурналіст виступає в ролі комунікатора, будівника радіоіміджу. Особистісний статус людини, що бере участь в створенні комунікативного повідомлення, має певну специфіку: висока самооцінка, постійна готовність до саморепрезентації, соціальна сміливість, що супроводжується високим рівнем емоційного захисту, активною роботою компенсаторних механізмів, яскраво

виражена комунікативна установка на партнера; виразність індивідуального стилю спілкування; особистісні якості, що виявляються в комунікації; іміджеві риси зовнішності. Особливості когнітивної і емоційної сфери дозволяють працівникам радіо, з одного боку, прагнути до розширення і варіативності інформаційного простору, легко долаючи при цьому психологічні межі комунікативних, ролевих і соціальних норм, а з іншого - вдягати комунікативне повідомлення у форму інтриги, посилюючи драматизацію інформаційного потоку. Вельми серйозні вимоги пред'являються до мови журналіста. Недорікуватий радіожурналіст – це нонсенс [21]. Феномен популярності в радіоспілкуванні виявляється в тому, що популярний радіоведучий входить в коло «значущих інших» для радіослухачів, а непопулярний ведучий розглядається в ролі «ділового партнера».

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

Сьогодні фіксується поява на радіо ірраціоналізму. З моменту своєї появи радіопередачі носили раціональний характер. Сьогодні радіо починає висувати на перший план ірраціональні моменти. Йдеться про свого роду зміні в розстановці акцентів, коли місце і роль двох все пронизуючих історичних констант - раціонального і ірраціонального - радикально переглядаються. Починаючи з XVII ст., і особливо в XVIII ст., класична філософія і психологія почали ототожнювати світ з розумністю як такий, очищаючи розум і продукти людської діяльності від всього ірраціонального. Це не могло не викликати у той час певного роду реакції,

що мала своїм головним мотивом прагнення протиставити раціональному, розуму, своєрідно тлумаченні сили самого життя – стихійність, безпосередність. Чи не тому у наш час, більш ніж коли-небудь, починає проявляти себе ірраціональність соціальної дійсності, усвідомлення якої приводить до радикальної внутрішньосупільної переорієнтації. Сьогоднішній ірраціоналізм не звільняє людину від упередженості бачення, допускає розрив з історією і культурою, в якій він соціалізований. Поширення в ЗМІ, у тому числі і на радіо, набувають тенденції, пов'язані з раціоналізацією ірраціонального і позараціонального, тобто включення в практику, в пізнання того, що раніше вважалося як принципово непізнане. Це не тільки теологія, астрологія, містичні сюжети та парапсихологічні феномени, але і підводна частина «психічного айсберга» – несвідоме.

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

Радіо як один з головних каналів формування іміджу у спорті. Сьогодні безліч радіостанцій світу займаються розповсюдженням спортивної інформації. Радіо має величезний потенціал впливу. Протягом тижня в контакт з ним вступають 96% всіх жителів нашої планети від 12 років і старше [39].

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

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

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

Радіо допомагає іміджмейкеру досягти необхідну цільову групу. Це – одна з найсильніших сторін радіо. Кожна станція має свій формат, який створений для задоволення потреб певної аудиторії в музиці, спорті, новинах, інформації про погоду, просто в спілкуванні. Отже, кожна станція має контингент постійних слухачів, який можна визначити. Проведене рейтингове дослідження аудиторій FM-радіостанцій м. Києва показало, що загальна кількість людей, яких можна назвати потенційними слухачами (це кияни у віці від 12 до 59 років), складає близько 1,929 млн. чоловік (за даними останнього перепису населення України). Співвідношення часток (кількості) слухаючих і не слухаючих FM-радіо виступає як 64,6%: (слухачі) і 35,4% (не слухачі). Жіноча складова постійних слухачів FM-радіостанцій дещо перевищує чоловічу. Так, по м. Києву цей показник складає: 53,8% - жінок і 46,2% - чоловіків. Серед постійних слухачів FM-радіостанцій дуже велика частка людей з вищою освітою. По м. Києву цей показник складає 52,8% [35]. Серед радіослухачів велика частка соціально активного населення. Цільовою аудиторією радіостанції «Просто радіо» - є чоловіки і жінки активного віку 15-35 років [35].

Радіо має унікальну нагоду надавати конкретній групі слухачів конкретний час радіоефіру. Радіо надає іміджмейкеру великі можливості планування і втілення в життя ефективної PR-стратегії. Так, перший пік слухацької активності київських FM-станцій, припадає на 9.30 годин ранку, коли велика частина населення країни включає свої приймачі, автомобілісти добираються на роботу, на робочому місці йде підготовка до роботи, другий пік потрапляє на 14.30 годин (пов'язаний з післяобіднім відпочинком), третій пік – на 20.30 годин, коли люди повернулися з роботи додому [135]. Радіо дозволяє іміджмейкеру контролювати, коли саме буде отримано його звернення (рис. 3.9). Це дає можливість вибирати конкретну аудиторію, «підключатися» до новин, зведень погоди і інших рубрик програми дня. Іміджмейкер одержує контроль над швидкістю передачі свого звернення. Диктор може читати текст швидше або повільніше, щось повторити, виділяти з метою кращого його запам'ятання



**Рис. 3.9. Часова залежність кількісного складу денної аудиторії прослуховування FM-радіо**

Автомобілісти – провідна цільова група радіоефіру. За статистикою, в сучасному світі більш всього програм прослуховується саме водіями автомобілів і їх пасажирами. Дослідження показують, що в США 86% людей, що приїжджають на роботу з передмість на автомобілі, використовують радіо в години переїздів.



Це допомагає іміджмейкерам ефективно охопити цей сегмент суспільства [392, с. 10]. Сьогодні і в Україні радіопередачі на FM діапазоні стають привабливими для іміджмейкерів. Різке збільшення числа автомобілістів і широке розповсюдження мобільних телефонів підвищили ефективність радіопередач. Це дозволяє іміджмейкерам, «замаскованим» під ведучих і ді-джеїв, здійснювати безпосередні контакти із слухачами, використовуючи інтерактивний режим (двосторонній зв'язок) і організовувати цілі системи PR-комунікацій. Так, аудиторія «Авторадіо» – це чоловіки у віці 25-45 років з середнім і високим доходом. Географія його розповсюдження – 25 міст України [33]. Самий високий відсоток постійних слухачів FM радіостанцій (52%) складають люди, що мають в своїй сім'ї автомобіль [135].

Радіо якнайкраще досягає багатих людей. І це логічно, бо на третьому місці (10,8%) серед постійних слухачів FM-радіостанцій м. Києва знаходяться люди з високим рівнем доходу (від 501 до 1000 дол. на одну людину в сім'ї). І самий високий відсоток серед всіх постійних слухачів FM-радіостанцій складають службовці приватних компаній – 43,3% [13]. Багаті люди є цільовою аудиторією багатьох PR-кампаній. Їх рід заняття, стиль життя, освіта і доходи роблять їх відмінними від інших (середнього рівня) людей, судячи з їх захопленнями, хобі, частоті і цінності здійснених ними покупок. Радіо відповідає їх мобільному, постійно завантаженому стилю життя, роблячи їх більш постійними слухачами, ніж середній житель. Прикладом є реклама на радіо іміджу дорогих автомобілів і елітного житла.

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

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

результату у формуванні потрібного іміджу, використовуючи «промоушн», запропоновані радіостанцією.

PR -заходи на радіо мають низьку ціну. Розумні іміджмейкери вивчають взаємозв'язок між вартістю і аудиторією. Радіо створює якісне PR-враження, як ні один інший імідженосій, при тому ж кошторисі. Об'єктивно, люди найбільше слухають саме радіорекламу. Зі всіх основних ЗМІ, якнайменше «уникають» контакту з рекламою саме радіослухачі.

Повідомлення по радіо транслюється «одноосібно». PR-повідомлення не знаходиться поряд із значно великим за площею повідомленням конкурента. Саме тому рекламодавці з великим бюджетом не складуть іміджмейкеру конкуренції в радіоефірі і не затьмарять його іміджінформацію на радіо. В порівнянні з іншими засобами впливу на маси радіо має більш особистий характер. Воно передає емоції людського голосу. Слухачі на емоційному позитивному рівні намагаються слухати тільки своїх улюблених радіоведучих. Тут працюють такі психологічні процеси як зараження, емпатія.

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

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

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

Спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів. Відомо, що формування іміджу базується на використуванні архетипів. Проведений автором аналіз назв 70 футбольних команд України вищої

(16), першої (20) і другої (група А-16, група Б-18) ліги показав, що 44,3 % назв команд пов'язані з географічними назвами, які викликають у людей патріотичні відчуття, відчуття національної гордості за свій регіон, відчуття батьківщини і земляцтва (наприклад, Волинь, Таврія, Карпати, Закарпаття, Прикарпаття, Поділля, Буковина, Кривбас, Дніпро, Дністер, Ворскла, Десна, Оболонь, Рось).

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

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

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

Радіо грає особливу роль в розповсюдженні спортивної інформації як самий оперативний вид ЗМІ. Тут все залежить від формату радіостанції. Розгорнені за

часом спортивні радіопередачі частіше за все транслюються через дротяне віщання, на довгих і середніх хвилях, КВ і УКВ з амплітудною модуляцією сигналу. FM-радіостанції частіше за все спеціалізуються на трансляції музичних програм, тому новини спорту тут можна почути лише в коротких випусках новин. Виняток становлять Олімпійські ігри та континентальні спортивні змагання [27, с. 62-63].

Якість формування радіоспортіміджу багато в чому залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора як комунікатора. Уболівальники 40-х років ХХ ст. дотепер із захопленням говорять про піонера спортивного радіорепортажу радіокоментатора В. Синявського. Чітка дикція, трішки різкий тембр голосу, прекрасна реакція, темпераментний речитатив, що встигає за всіма перипетіями подій на полі, рингу, біговій доріжці, внутрішня пристрасть уболівальника – весь цей арсенал артистизму зробив В. Синявського символом звучання спорту «на слух». Майстерність радіоведучого полягає в тому, що б зуміти на вербальному рівні передати зорову картину динаміки спортивної боротьби. Все це формує довір'я радіослухачів до конкретної радіостанції. А успіх формування потрібного спортивного іміджу багато в чому залежить від довір'я слухачів до передач конкретної радіостанції.

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

футбольних новин та подій на форумі тощо. Іншими словами, інформаційне радіо – активній комунікативний партнер.

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

## 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. Prapavessis, 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.