

## СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО СПОРТУ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Олена САДОВНИК

*Львівський державний інститут фізичної культури*

Спорт – це феномен ХХ століття. Його аудиторія величезна – все людство. Загальновідомо, що перемоги на міжнародній спортивній арені утверджують державу, зміцнюють її авторитет, сприяють популяризації її представників не менше, ніж укладання дипломатичних відносин та візити представників влади до інших держав [2]. Недарма Джон Ф. Кеннеді казав: “Престиж нації – це політ на Місяць та золоті олімпійські медалі” [2].

Інтерес до спорту, усвідомлення його статусу та соціальної ролі призвели до утворення спеціалізованих спортивних видань, теле- та радіопередач. Засоби масової комунікації (ЗМК) сприяють не лише висвітленню спортивних подій, а й формуванню суспільної думки, ціннісних орієнтацій, популяризації спорту серед населення [1, 5].

Медіатизація світу спричинила створення медіареальності: усе, про що ми довідуємось з джерел ЗМК – це створені мас-медіа моделі інтерпретації дійсності, сформовані на основі подієвої інформації образи. Потужні потоки цих стандартизованих образів ЗМК витворили “масову свідомість” [3, 4] та ін.). ЗМК впливають на думку споживачів інформації, формують їх смаки щодо привабливості певних видів спорту, виходячи з комерційних інтересів спортивних проєктів (Кудрявцева Ж., 1992; Парійчук І., 2001).

Науковцями [2, 4, 5 та ін.] доведено, що успішність та популярність у будь-якому виді діяльності на 60% залежать від вчинків та успіхів, що відображені у ЗМК. Отже, саме інформація, висвітлена ЗМК, є основним критерієм, за яким судять про спорт, чинником формування іміджу. Адже недостатня поінформованість, незрозуміння та упередженість формують імідж не менше, ніж реальні вчинки.

Імідж являє собою публічний образ, є тією комунікативною одиницею, яка ідеально відповідає вимогам медіапростору. Позитивний імідж сфери спорту дозволить підтримати політичний статус країни у світі, залучити до галузі інвестиції та кошти спонсорів, сприятиме популяризації спорту серед населення. Негативний імідж може призвести галузь до повного занепаду.

Науковці досліджували імідж країни у політиці (Браун Л., 1996; Честара Дж., 1997; Мигранян А., 1997; Почепцов Г., 1998 та ін.), економіці (Пленков О., 1997; Дмитриев А., 1997; Почепцов Г., 2000 та ін.), шоу-бізнесі (Лебедева Т., 1996; Честара Дж., 1997; Почепцов Г., 2000 та ін.). У відомих нам джерелах імідж національного спорту України за матеріалами преси не досліджувався. Результатом визначення особливостей формування іміджу спорту за допомогою Інтернету (Якиминский Я., 2002) є виявлення рейтингу спортивних Інтернет-сайтів серед інших українських сайтів та напрямки розвитку спортивних сайтів. Проте не було визначено та проаналізовано структури та змісту висвітлення українського спорту у мережі Інтернет, що дозволяє судити про особливості іміджу. Тому надзвичайно важливим є дослідження структури та змісту висвітлення українського спорту засобами масової комунікації, аналіз та складання іміджевої моделі спорту, впровадження якої дозволило б підвищити статус спорту у країні та створити позитивний погляд на Україну як спортивну державу за кордоном.

Тому метою нашого дослідження є визначення структури впливу Public Relations (PR)- технологій на створення позитивного чи негативного іміджу спорту засобами масової комунікації за результатом аналізу літературних джерел.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел, узагальнення практичного досвіду, метод абстрагування, системно-структурний аналіз, метод логічних висновків.

Робота над іміджем і з іміджем входить до основ PR. Г. Почепцов (2000) пропонує погляд на PR як на науку про управління громадською думкою. Громадська думка, яка формується в тому числі і засобами масової комунікації, у сучасному світі відіграє особливу роль. Як зазначив Володимир Соловійов, “публіка” сама не думає, так само як вона сама не шие собі чобіт і не пече хлібів. І в розумовому, як і в матеріальному плані, вона живе на всьому готовому, і її готові думки тільки сприяють її почуттю задоволення, саме тому, що вони не породжують у ній двох неспокійних запитань: “чи так це?” і “що ж далі?”. Серед публіки є ті, на кого в першу чергу працівниками PR здійснюється вплив, так як від них залежить прийняття рішення. Цих людей називають “лідерами суджень”. Лідери цікавляться, в нашому випадку, спортивним життям країни та спортом за кордоном, політикою НОК та урядових органів щодо спорту, є більш активними у читанні. Цим вони закріплюють соціальне положення лідера. Лідери для пересічних людей, які цікавляться спортом, виконують роль “експертів”, даючи тлумачення певним подіям чи ситуаціям, що склались. На жаль, дуже рідко “лідерами суджень” виступають журналісти. Якщо ще у висвітленні політики люди довіряють деяким непересічним особистостям, які добре зарекомендували себе, наприклад, працівникам тижневика “Дзеркало тижня” Юлії Мостовій чи Сергію Рахманінову, то для тлумачення спортивних новин, особливо скандальних, люди звертаються до “експертів”. Скандали стали прерогативою не лише поп-зірок, політиків та письменників. Спорт на сьогодні також рідко обходиться без скандалів. Про це свідчать публікації у пресі, новини на телебаченні, провідними темами яких є сенсації, заглиблення у приватне життя зірок та безчинства. А все те, що є позитивним, залишається у тіні. Це формує негативний імідж спорту. А при наявності негативного іміджу у працівників служби PR виникає проблема його спростування. Тому, що у відповідності з законами комунікації зробити це дуже складно. Вважається, що легше запустити новий стереотип, ніж спростувати наявний.

Ще одним елементом у створенні іміджу є позиціонування. Для того, щоб продати послугу (спортивні змагання у вигляді квитків для глядачів та права на трансляцію для телебачення, тренувальні заняття у спортивних секціях та оздоровчих клубах та ін.), зацікавити цільову аудиторію сфери спорту, необхідно цю послугу позиціонувати, тобто перекласти з мови виробника (організатори спортивних змагань, тренери та інструктори з видів спорту, оздоровчої фізкультури та ін.) на мову споживача (глядачі, відвідувачі спортивних клубів та секцій та ін.). Ті характеристики, які є цікавими для виробника, можуть зовсім не мати значення для споживача. Для цього іміджологи визначають позиціонування у рамках таких двох уявлень: для кого саме цей об’єкт (в нашому випадку спортивні послуги) та чому можна бути зацікавленим у виборі саме цього об’єкту. Тому вони відокремлюють функціональні та психологічні переваги об’єкта. Функціональні переваги визначають, заради чого існує цей об’єкт. Наприклад, заняття у спортивних секціях та фітнес-клубах сприяють зміцненню здоров’я, розвитку фізичних якостей та ін. Психологічні переваги спортивних послуг сприяють задоволенню психічних потреб, наприклад, сила, розвинуті м’язи та пропорційно сформована фігура чоловіків-спортсменів привертає увагу осіб протилежної статі, спортивні перемоги визначають



соціальний статус. Подібних прикладів чимало. Тому основним законом позиціонування для побудови іміджу є первинність переваг над характеристиками, тобто головну роль відіграє позиція споживача. Цей вид PR- технологій має значення для сфери професійного спорту, комерційної діяльності спортивно-оздоровчих клубів та для залучення новачків до відділень з видів спорту ДЮСШ.

Імідж спорту вищих досягнень в Україні можна визначити, досліджуючи висвітлення ЗМК діяльності керівних ланок спорту України (НОК, Державного комітету України з питань фізичної культури і спорту), особливостей спортивної освіти (діяльність Олімпійської Академії України, спортивних вищих закладів освіти та ін.), представлення державного спорту в країні та поза її межами спортсменами України.

**Перспективи:** Нами планується дослідження іміджу українського спорту, створеного за матеріалами преси та Інтернету, розробка іміджевої моделі українського спорту та рекомендацій щодо впровадження іміджевої моделі в діяльність структурних одиниць масової комунікації.

### Література

1. Дереза М. Особливості й тенденції висвітлення спорту в газеті "Команда" // *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. – К., 2001. – С. 78-81.
2. Житарюк М.Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: Навчально-метод. Посібник. – Львів: Світ, 1997, – 84 с.
3. Лось Й. На порозі золотого віку інформації? // *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра* (за заг. Ред. Проф. В.Шкляра). – К., 1998. – С. 96 – 132.
4. Почепцов Г.Г. Професія: іміджмейкер. – 2-е изд., испр. И доп. – К.: ИМСО МО України, НВФ "Студцентр", – 1998. – 256 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшинз: навч. посіб. – К.: Т-во "Знання", КОО, 200. – 506 с.

---

## THE CREATION OF THE IMAGE OF UKRAINIAN SPORT BY MASS MEDIA

Olena Sadovnyk

*Lviv State Institute of Physical Culture*

The article is devoted to the determination of influence of PR – technologies on the creation of image of Ukrainian sport by mass media.

---