

- 8 *Психологическая диагностика* // Под ред. Гуревича К.М., Борисовой Е.М., М., 1997. -190 с.
- 10 *Торохтій В.С. Методика діагностики психологічного здоров'я сім'ї* // *Практична психологія та соціальна робота.* – 2003. – № 7.

FEATURES OF PSYCHOLOGICAL HEALTH OF YOUNG FAMILY IN PRECARPATIAN REGION

Iryna DROZDYUK

*Pecarpatian national university of a name Vasyl Stepanyuk
Institute of management and economy*

Abstract. In article results of definition of mental health are induced in Precarpatian region. The part of families – 52,5 % demands correction of psychological health, 18,7 % of families demand changes in a microclimate, at 28,8, % of families psychological health in norm.

Key words: Precarpatian region, psychological health, young family.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ВЗАЄМОДІЯ СПОРТУ І ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Олексій ЛЕВЧЕНКО

Харківська державна академія фізичної культури

Постановка проблеми. Держава є одним із головних суб'єктів управління соціально-економічними та соціально-політичними процесами в країні. Ефективність і діяльності детермінована цілою мережею як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Вплив соціальних спільнот, які займають різні статутні позиції, на сформованість політики, її соціальні наслідки формують характер взаємодії українського суспільства та держави. Звідси і відношення більшості населення України до політичних еліт, представників влади, органів державного управління.

В умовах глибинної політичної кризи в Україні наприкінці 2004 початку 2005 року обумовленої президентськими перегонами, населення країни стало свідком найбільш яскравого прикладу взаємодії спорту і політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність нашого дослідження підтверджується збільшеною увагою до соціально-економічних питань в галузі спорту і впливу на нього з боку керівництва провідних західних країн, а також країн зокрема Росії.

В більшості статей (їх кількість перевищує 20), присвячених взаємодії спорту і політики, провідні науковці із ХДАФК М. О. Олійник, В. М. Кудиненко, В. С. Ашанін досліджують про діалектичний зв'язок „великого спорту” з сучасним політичним процесом, в широкому плані – про соціально-політичне і культурно-гуманістичне

значення міжнародного спорту і сучасного олімпійського руху. Велика кількість досліджень на території України підтверджують гіпотезу про тісний взаємозв'язок спорту і політики (соціологічні опитування, Інтернет-пошук, експертне опитування, контент-аналіз).

Досить важливим у дослідженні є використання системного підходу до аналізу взаємозв'язків на різних рівнях вирішення і вивчення проблемних питань. У роботі Лисенчука С.Г. „Маркетинг у професійному футболі” приводиться приклад низки факторів, негативних для футболу, які є відображенням соціально-економічної взаємодії популярного ігрового виду спорту з політикою. Існування в Європі суперечності між нормами загальногромадянського законодавства і положеннями нормативно-правових актів професійного футболу з питань трудових стосунків між гравцями і власниками клубів („Справа Босмана”) призвело до низки проблем, що набули суспільно-економічного характеру. В цьому прикладі постраждали клуби і країни, що активно займалися підготовкою футбольних кадрів. В подальшому політична боротьба в європейському футболі загострилася. Як зазначає “Deutsche Presse Agentur” п'ятнадцять європейських футбольних ліг заявили про готовність створити власну федерацію, яка буде представляти в УЄФА інтереси національних союзів. Майбутня назва нової федерації – Європейська професійна футбольна ліга. Штаб-квартира – в Брюсселі. Нова федерація створюється для протидії так званій “G14” – групі великих європейських футбольних клубів, на які приходиться майже 60% прибутків європейських футбольних клубів. Нова організація створюється для протидії “G14”, адже в Європейському футболі обіг готівки сягає 4,5 млрд. євро на рік.

Кількість прикладів взаємодій спорту і політики збільшується у геометричній прогресії. Досить цікаво виглядає ситуація в Росії. Як зазначає щотижневик „Компанія”, у Петербурзі розпочато будівництво століття – створення надсучасного футбольного стадіону, вартість якого оцінюється в \$120 -150 млн., носить відверто політичний характер. По-перше, футбол, в який за останні два роки великими російськими „ФПГ” вкладено більш \$400 млн., поряд з дзюдо являється частиною нової російської ідеології. По-друге, деяким російським чиновникам вдалося обійти заборону УЄФА на володіння двома клубами одразу (офіційно Роману Абрамовичу належить лише Chelsea, а ЦСКА володар „Сибнафти” лише спонсорує). Губернатор Чукотки за два роки витратив на Chelsea близько \$600 млн., а на ЦСКА – лише \$60 млн.

Порівнюючи такі придбання, намагання федеральної влади повернути у власність держави володіння активами спорткомплексів „Олімпійський” та „Лужники” з ціною близько \$170 млн. виглядають досить мізерними для федерального спорту у порівнянні з експансією міноритаріїв на заході.

Результати дослідження

Весною 2004 року в Італії розпочалася ревізія футбольних клубів. В розпал єврокубкових змагань, в яких приймали участь італійські команди, на всю Європу прогрімилі газетні статті, які описували фінансові проблеми провідних команд країни. Банкрутство концерну „Пармалат” привернуло до себе увагу правоохоронних органів країни. Саме в цей час керівництво країни почало активно розвивати програму Євросоюзу по боротьбі з корупцією у спорті. Взаємодія керівників багатьох футбольних клубів країни з правоохоронними органами викликало доволі неординарну реакцію серед більшості італійців.

На початку червня нами було проведено дослідження за допомогою факультету лінгвістики "Gauss" на базі Римського державного університету (Istituto Tecnico Sperimentale "Gauss", reparto Linguistico). Використовувались як кількісні, так і якісні методи. Поетапно було проведено формалізоване опитування з розсилкою анкет по електронній пошті та індивідуальне опитування респондентів методом інтерв'ю. Далі з самими активними респондентами було проведено глибинне інтерв'ю. Загальний обсяг вибірки 122 респондента – 97 опитаних по формалізованій анкеті і 25 – учасники глибинного опитування. Серед опитуваних були вболівальники команд серії А і Б „Рома”, „Лацио”, „Ювентус”, „Барі”; Формули 1 – „Феррарі”; волейболу – „Латіна”; баскетболу – „Віртус”. Питання анкети були сформовані стосовно головної теми нашого дослідження: спорту і політики, а також спорту і мафії, злочинності, політтехнологій тощо (рис. 1).

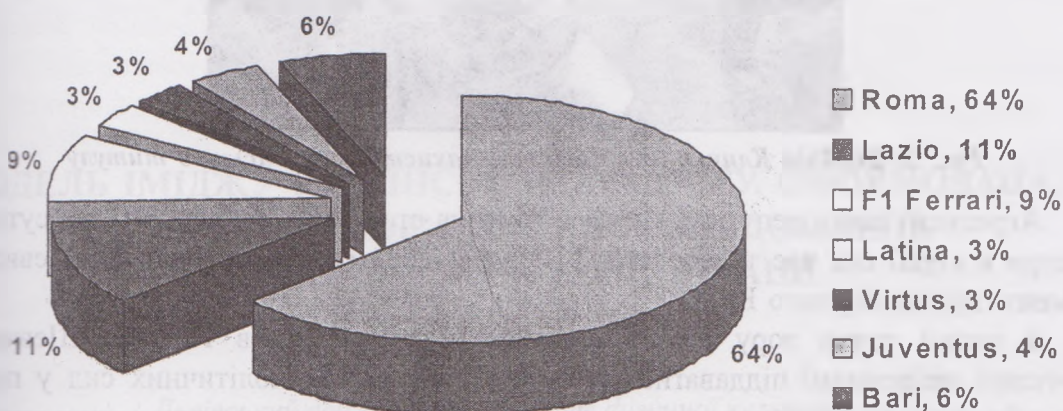


Рис. 1. Відсоткове співвідношення опитаних респондентів за ознакою "уболівальник команди"

Результати опитування підтвердили нашу гіпотезу стосовно підвищеної уваги італійців до спорту і політики. Саме італійські політтехнологи на чолі з Сільвіо Берлусконі створили європейське ноу-хау в політиці. Сільвіо Берлусконі був зроблений простий, але геніальний хід, який перетворив мережу фан-клубів „Вперед Мілана” в політичний рух „Вперед Італія”, який є гаслом національної футбольної ліги Італії з футболу.

З 2 січня 2005 року прем'єр-міністр Італії Сільвіо Берлусконі залишив пост президента „Мілана”. Нововведений закон „Про конфлікти інтересів” забороняє італійським чиновникам займати керівні пости в комерційних підприємствах.

Наша гіпотеза щодо спорту, як важливого чинника у взаємодії політичних еліт та мафії, вкотре підтверджується фактами. Ми неодноразово наголошували на важливій ролі спорту як каталізатора у взаємовідносинах з політичною елітою. Як зазначали А.Н.Бугреєв та М.Ю.Прозуменщиков, підвищення уваги з боку державних керівників до вивчення окремих питань взаємозв'язків спорту і політики може мати декілька наслідків. Може давати поштовх окремому виду в разі неможливості фінансування галузі за рахунок держбюджету. Досить показовим є приклад фінансування російської команди „Мідленд Ф1”, яка стартує в світі в 2006 році. Відділ маркетингу команди очолює Борис Єльцин молодший. Тож допомога російській команді з боку олігархів (Олега Дерипаски, Дмитрія Дяченко, Валентина Юмашева, Романа Абрамовича, та Олександра Мамути), якої щорічно досягатиме \$80 млн., досить необхідна і актуальна.

Інший приклад використання спортивного змагання, як вдалої політичної реклами, був показаний на весь світ 11 грудня 2004 року, коли Віталій Кличко відстоє свій титул Чемпіона світу по версії WBC в суперважкій вазі (рис. 2).



Рис. 2. Віталій Кличко після першого захисту чемпіонського титулу

Агресивні заяви депутата Миколи Томенка стосовно необхідності присутності боксера в студії під час теледебатів 17 грудня 2004 року виглядали як очевидний елемент передвиборчого PR.

З нашої точки зору великі спортсмени рівня братів Кличко, Шевченко, Ключкової не повинні піддаватися впливу з боку різних політичних сил у період боротьби за владу. Існують певні правила, яких мають дотримуватися і зірки спорту, і представники політичних еліт. З цього приводу виглядають досить показовими благодійні акції окремих футбольних клубів вищої ліги України.

Спорт не має бути елементом політичної боротьби. Він має прославляти свою країну за кордоном.

Література

1. Ленер Дж., Синицына М. Эффект Сильвио Берлускони. – М.: Олма-Пресс, 2002. – 128 с.
2. Лисенчук С.Г. Спортивный маркетинг как компонент профессионального футбола та минифутболу // Матеріали науково-практичної конференції, присвяченої 90-річчю ФК „Україна”. – Львів, 1997. – С.26-27.
3. Большой спорт и большая политика / М.Ю.Прозуменичиков. – М.: Росслэн, 2004. – 464 с – (Культура и власть от Сталина до Горбачева)
4. Эльмар Муртазаев. Социально ответственный футбол. Компания. Деловой еженедельник №11 [307] 22 марта 2004 г. С.10-12.
5. Корреспондент. №49 /138/ 25 декабря 2004. С.52-54.
6. Оловянный футбол. Компания. Деловой еженедельник №41 [337] 25 октября 2004 г. С.18.
7. Ольга Говердовская. Федеральный спорт. Компания. Деловой еженедельник №43 [339] 8 ноября 2004 г. С.10.
8. Новое поколение пилотов. Компания. Деловой еженедельник. – №49-50 [345-346] 20 декабря 2004. – С.20.
9. Andrew Langley. Sports and politics. Vero Beach. FL: Rourke Enterprises, 1990. – 196.

SOCIAL-ECONOMICAL ASPECTS OF INTERACTION OF SPORTS AND POLITICS IN THE TRANSFORMATION SOCIETY.

Olexiy LEVCHENKO

Kharkiv State Academy of Physical Culture

Abstract. The article is devoted to the problem of interaction between sports and politics in the social-economical aspects. Analysis of sociological research in Italy, using the modern methods, showed that there is confrontation between professional sports and politics. On author's opinion, it is not only in Italy. Ukrainian societies have been transformed.

Key words: social-economical aspects, transformation society, sports and politics.

МОДЕЛЬ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО СПОРТУ, СФОРМОВАНА НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Олена САДОВНИК

Львівський державний інститут фізичної культури

Актуальність. У сучасному комунікаційному середовищі масове уявлення будь-який об'єкт формують засоби масової комунікації (ЗМК). Чи буде це уявлення позитивним чи негативним, залежить не стільки від об'єктивних факторів, скільки від того, як подадуть інформацію про об'єкт оператори, коментатори, кореспонденти, редактори. "Про людину повинні говорити інші люди". І це відповідає уявленню спеціалістів, які трактують імідж як зовнішній образ певного об'єкту [1, 5].

Імідж – об'єктивний фактор, який відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу [2]. Це мислене уявлення про певний об'єкт, яке спрямовано формується чи утворюється стихійно [4].

Часто імідж є результатом свідомої роботи. Особливо це стосується ситуацій, де імідж є частиною професійного успіху. Найбільше значення формуванню позитивного суспільного уявлення приділяють у політиці, поп-культурі та бізнесі [3, 6]. А також у професіональному спорті, де імідж спортсмена є брендом, який приносить значні прибутки. В олімпійському ж спорті соціальне уявлення про спортсменів найчастіше утворюється стихійно.

Мас-медіа мають дві суттєві можливості впливу на формування іміджу об'єкту: вибір новин та зміна їх важливості. Як результат, інформація може бути прихованою, або може бути змінено її статус. Це здійснюється шляхом зміщення акценту на іншу сторону, акцентування на негативі або, навпаки, висвітлення подій у спосіб, який має більш сприятливий характер. Так, ЗМК виконують роль воротаря, що вирішує, які повідомлення пропускати до споживача, а які ні. В цілому мас-медіа будують свою