

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ імені Г.С. КОСТЮКА**

ПОЗДНИШЕВ ЄВГЕН В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ

УДК 316. 663:796.01/09-057

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора психологічних наук



Київ – 2019

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Інституті психології імені Г. С. Костюка НАПН України, лабораторія психології творчості

Науковий консультант

доктор психологічних наук, професор **Ложкін Георгій Володимирович**, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра психології і педагогіки, професор

Офіційні опоненти:

доктор психологічних наук, професор **Бохонкова Юлія Олександрівна**, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, кафедра психології та соціології, завідувач;

доктор психологічних наук, професор **Данилюк Іван Васильович**, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, декан;

член-кореспондент НАПН України, доктор психологічних наук, професор **Кокун Олег Матвійович**, Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, заступник директора з науково-інноваційної роботи

Захист відбудеться «15» травня 2019 р., об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.453.01 в Інституті психології імені Г. С. Костюка НАПН України за адресою: 01033, м. Київ-33, вул. Паньківська, 2

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України за адресою: 01033, м. Київ-33, вул. Паньківська, 2

Автореферат розісланий «12» квітня 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вч



Т. М. Третяк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Проблема іміджу суб'єктів спортивної діяльності викликає неабиякий інтерес з огляду на такі моменти. Одним із інструментів впливу країни на світову спільноту є створення нею та поширення свого позитивного іміджу. В Україні на зміну командно-адміністративним методам управління приходять методи, засновані на засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів важливе місце посідає імідж. Усвідомлення цінності позитивного іміджу втілюється у соціальне замовлення, а відповіддю на нього є стрімкий розвиток професійної діяльності з формування іміджу. Інтерес до проблеми іміджу обумовлюється необхідністю вирішення практичних завдань в сферах управління, виховання, навчання і масової комунікації.

Інтерес до проблематики іміджу на пострадянському просторі спостерігається з середини 80-х рр. ХХ ст., з моменту виникнення нових соціально-економічних і політичних умов розвитку. Перші наукові дослідження з використання категорії «імідж» були пов'язані з проблемою лідерства і переважно орієнтовані на політиків. У даний час розширюється коло досліджуваних категорій, про що свідчить зростання кількості публікацій, присвячених проблемам формування професійних іміджів: державних службовців, керівників, телеведучих, вчителів і педагогів вищої школи (Г. Почепцов, О. Петрова). До витоків науково-психологічного вивчення іміджу слід віднести роботи 60-70-х років ХХ ст., виконані в рамках соціально-перцептивного підходу (О. Бодальов), психології соціального пізнання (Г. Андреева), психології спілкування та ін. Низкою вчених дано визначення іміджу як «візуального образу» (В. Шепель), «думки» (О. Панасюк), «символічного образу суб'єкта» (О. Перелигіна) та ін. Імідж потрібний для успішного просування у всіх сферах буття (особистісної, соціальної та професійної) як важливий феномен цілісного, сутнісного і системного сприйняття людини. З боку представників психологічної науки посилюється інтерес до дослідження феномену іміджу, про що свідчить різке збільшення в останнє десятиріччя кількості відповідних наукових публікацій. Необхідність психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку науки обумовлена 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 кардинальним чинником оптимізації її міжнародного іміджу. Низкою вчених проводилися окремі дослідження психологічних проблем формування іміджу у спорті (Т. Бушуєва, Н. Волянюк, О. Гринь, А. Колосов, Г. Ложкін). Нещодавно розпочався процес аналізу формування іміджу у спорті в контексті медіакультури (М. Волова, А. Гусев, О. Садовник). Отже, на сьогодні виконано недостатньо як теоретичних, так й експериментальних психологічних робіт з проблеми формування іміджу у спорті. Водночас цілісна психологічна концепція формування іміджу у спорті наразі не створена, психологія іміджу у спорті досі залишається поза увагою дослідників.

У ХХІ ст. технології формування іміджу знаходять все більше застосування в усіх сферах суспільного життя. На даний час питання створення системи імідж-технологій у спорті залишається відкритим. Ефективне використання технологій, механізмів і інструментів формування іміджу у спорті може стати одним з критеріїв успішності професійної діяльності фахівців у галузі зв'язків з громадськістю, журналістики, психології, реклами, менеджменту і маркетингу.

Також, якщо спеціально займатися проблемою вивчення формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, то, безперечно, слід проводити спеціальні дослідження на вибірках респондентів спортивних, навчальних, медійних та громадських закладів. Окреме дослідження має бути присвячене психотехнологіям формування іміджу у спорті. Таке комплексне вивчення, на нашу думку, актуалізуватиме 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.

Таким чином, існування та поява нових факторів, які впливають на формування іміджу у спорті, недостатня вивченість проблеми іміджу суб'єктів спортивної діяльності визначили вибір теми дослідження «Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності».

Міра наукової розробленості проблеми. Серед зарубіжних фахівців, які досліджували імідж у різноманітних його проявах, необхідно відзначити таких авторів як П. Берд, С. Блек, Ж. Бодуан, Л. Браун, Ф.Буарі, Дж. Джеймс, Д. Доті, С. Катліп, М. Спіллейн, Б. Швальбе та ін.

У своїх дослідженнях В. Белобрагін, О. Панасюк, Г. Почепцов, О. Петрова, Л. Хавкіна, В. Шепель розглядали методологічні основи формування та поширення іміджу. У працях Є. Богданова, В. Зазикіна, О. Перелигіної, О. Петрової ґрунтовно досліджені психологічні основи формування іміджу. У роботах О. Володченко, Д. Гавра, Н. Ільїної, О. Панасюка, Г. Почепцова, Н. Тітова, В. Футіна, Ф. Шаляпіна, В. Шепеля, М. Шишкіна досліджено особливості використання психотехнологій при формуванні індивідуального та колективного іміджу. Психологічні проблеми формування іміджу у спорті проаналізовано у роботах Т. Бушуєвої, Д. Дадаускаса, Г. Ложкіна. Проблеми формуванню іміджу у спорті в контексті медіакультури, взаємодії спорту й медіа розглядалися у дослідженнях М. Волової, А. Гусева, О. Садовник.

Поряд з матеріалами досліджень, що безпосередньо присвячені іміджу, розроблена велика кількість теоретичних та емпіричних робіт, що прямо або побічно пов'язані з даною проблематикою. Не викликає сумнівів тісний зв'язок іміджу з психологічним поняттям Я-концепція, у розвиток якого істотний внесок зробили Р. Бернс, У. Джемс, Е. Еріксон, І. Кон, Дж. Мід, К. Роджерс, Р. Фалмер, А. Хараш, К. Хорні та ін.

Не менш важливе значення для досліджень іміджу має розроблення проблеми спілкування як суб'єкт-суб'єктної взаємодії (К. Абульханова-

Славська, Б. Ананьєв, О. Асмолов, О. Бодальов, О. Леонтєв, Б. Ломов, С. Рубінштейн та ін.), що отримала конкретизацію у дослідженнях проблем соціального сприймання та соціального пізнання (В. Агєєв, Г. Андрєєва, Н. Богомолва, О. Донцов, М. Кондратьєв, В. Лабунська та ін.).

Дослідження іміджу збагачується шляхом осмислення результатів вивчення ефекту самопрезентації та стратегій самопредставлення, аналізу міжособистісного зворотного зв'язку, розроблення ефективних психотехнологій (О. Грімов, В. Зазикін, О. Михайлова, О. Панасюк, Л. Петровська, О. Пикульова, М. Смульсон, О. Судакова, А. Хараш, В. Хороших, В. Чикер та ін.).

У межах психологічних проблем функціонування та розвитку образу професійної діяльності як окремих особистостей, так і людських спільнот, зарубіжними та українськими вченими вирішуються, перш за все, наступні питання: підвищення ефективності професійної діяльності (Л. Карамушка, О. Креденцер, С. Максименко, О. Філь); психологічна сутність професійної діяльності (В. Москаленко, В. Позняков, Є. Філінкова); концепція психосемантичних полів (Ю. Лотман, Н. Чепелева); формування образу особистості в рамках стратегіальної організації процесу творчої діяльності (В. Моляко, І. Біла, Л. Мойсеєнко, Т. Третьак та ін.). Психологічним вимірам людських спільнот (до них відносяться спортивні команди та групи уболівальників) присвячені праці В. Васютинського, І. Кононова, І. Сушкова.

Визнаючи значущість цих досліджень, акцентуємо увагу на тому, що в них розглянуті окремі психологічні аспекти формування та поширення іміджу, але це не дає можливості побачити цілісну картину соціально-психологічних основ формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності – спортсмена, тренера, команди та уболівальників.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконувалося відповідно до науково-дослідних тем лабораторії психології творчості Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України «Психологічне дослідження творчих перцептивних процесів на різних вікових рівнях» (номер державної реєстрації – 0107U012430) та «Психологічні закономірності творчого сприймання реальності в умовах дефіциту і надлишку актуальної інформації» (номер державної реєстрації – 0112U0000303).

Тема дисертації затверджена на засіданні Вченої ради Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України (протокол № 5 від 22.05.2008 р.) та узгоджена з бюро Ради з координації наукових досліджень в галузі педагогіки та психології в Україні (протокол № 6 від 17.06.2008 р.).

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.

Основні гіпотези дослідження:

1) імідж суб'єктів спортивної діяльності являє собою індивідуальний образ-модель цих суб'єктів, який цілеспрямовано формується, має позитивну (або негативну) полярність емоцій, здійснює соціально-психологічний вплив на різні групи населення та базується на архетипному символі;

2) засоби масової інформації являють собою метод психологічного впливу на процес формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Їх можливості та ресурси є однією з основ формування іміджу у спорті. Формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності засобами масової інформації здійснюється за допомогою медійного коду іміджу, який лежить в основі імідж-інформації та включає в себе певні елементи;

3) соціально-психологічні характеристики іміджу у спорті мають зв'язок з особливостями його вербалізації, катарсисом та міфологічним архетипом. У перспективі ці знання можуть бути синтезовані у вигляді психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку дослідження психології іміджу;

4) існує зв'язок між іміджем суб'єкта спортивної діяльності та емпіричними референтами його іміджу, останні виступають центральним елементом референтної системної моделі іміджу суб'єкта спортивної діяльності. Соціально-психологічну основу реалізації моделі формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності становлять імідж-технології, які включають в себе відповідні імідж-інструменти.

Концепція дослідження.*Перша група положень* авторської концепції дослідження стосується концептуальних засад дослідження сутності іміджу як соціально-психологічного феномену, які включають в себе такі проблеми, як: а) особливості соціального сприймання як умови формування іміджу суб'єктів діяльності; б) психологічний образ як сутнісна характеристика іміджу; в) імідж як образ-канон діяльності суб'єктів; г) психологічні детермінанти імперативності іміджу як образу-канону. Окрім того, розкрито психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності, які пов'язані з: а) інтеріндивідною взаємодією як психологічним механізмом формування іміджу суб'єктів діяльності; б) особливостями ідентифікації, рефлексії, стереотипізації як механізмів формування іміджу суб'єктів діяльності; в) значенням каузальної атрибуції у формуванні іміджу суб'єктів взаємодії.

Друга група положень концепції визначає психологічні особливості іміджу у спорті, які пов'язані з такими проблемами, як: а) імідж спорту як соціокультурний феномен; б) особливості вербалізації іміджу в спорті; в) міф та архетипний символ у феномені спортивного іміджу; г) катарсис як можливий наслідок дії іміджу суб'єктів спортивної діяльності; д) імідж суб'єктів спортивної діяльності в контексті медіапсихології; е) психологія іміджу у спорті як новий напрямок психологічної науки.

Третя група положень концепції визначає особливості психологічного впливу засобів масової інформації на процес формування іміджу у спорті. Розкриваються соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси, які пов'язані з такими проблемами, як: а) іміджевий текст як основа для створення іміджу у пресі; б) роль соціально-психологічних механізмів при формуванні іміджу спортивною пресою. Розглядаються соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою телебачення, радіо та системи Інтернет.

Четверта група положень концепції обґрунтовує референтні системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, складовими яких є: а) емпіричні референти іміджу; б) діяльність найближчого оточення; в) діяльності ЗМІ; г) діяльність психологів, журналістів та фахівців PR. Встановлюється, що референтні системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності знаходяться у зв'язку з комплексними медійними кодами формування їх позитивного іміджу. Успішна реалізація моделі формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності відбувається в результаті використання системи спеціальних імідж-технологій, яка складається з соціально-психологічних та соціально-комунікативних імідж-технологій, підходів та моделей. Всі імідж-технології базуються на відповідних психологічних та медійних інструментах формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Відповідно до мети визначено **такі 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.

5. Розробити системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

6. Розробити та апробувати систему психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Методологічну основу даної роботи становлять загальні принципи психологічної науки: а) *розвитку* (С. Болдуїн, Д. Брунер, А. Валлон, Л. Виготський, Е. Дюркгейм, П. Жане, С. Холл, З. Фрейд, В. Штерн, К. Юнг); б) *діяльності* (Л. Виготський, Г. Костюк, С. Максименко);

в) *детермінізму* (Д. Брунер, П. Гальперін, В. Давидов, Д. Ельконін, О. Леонтьєв, В. Ключко, Ж. Піаже, С. Рубінштейн, Дж. Уотсон, З. Фрейд й ін.); г) *системності* (А. Аверьянов, Р. Акофф, Б. Ананьєв, Л. Берталанфі, І. Блауберг, В. Ганзен, Ф. Емері, В. Кузьмін, Б. Ломов, В. Моляко, В. Садовський, Т. Титаренко, Н. Чепелева, Г. Щедровицький, Е. Юдін); ідеї самореалізації особистості (К. Абульханова-Славська, Л. Анциферова, О. Блинова, М. Бриль, А. Вербицький, А. Петровський, М. Ярошевський й ін.); психологія творчості (В. Моляко); концепції соціального наслідування і впливу (Г. Аверьянова, Н. Дембицька, В. Москаленко, В. Серіков); теорія установки (Д. Узнадзе); теорія міфу в структурі колективної свідомості (Я. Голосовкер, М. Еліаде, С. Кримський, К. Леві-Строс, О. Лосев, Є. Мелетинський, О. Потебня, В. Пропп, М. Савельєва, Дж. Фрезер), принцип розвитку знаків та їхніх функцій у філогенезі (М. Гамезо, Б. Ломов, В. Рубахін, Ч. Морріс, Ч. Пірс); теорії про регулятори психічного розвитку особистості (О. Бацилева, М. Бернштейн, О. Бондаренко, Ю. Бохонкова, І. Ващенко, Ж. Вірна, А. Грись, І. Данилюк,

О. Завгородня, В. Клименко, О. Кокун, П. Лушин, О. Малхазов, В. Моляко, В. Осьодло, Л. Сердюк, О. Соловйов, І. Сеченов, Є. Тополов, О. Хміляр); концептуальні погляди на символ як універсальний засіб пізнання особистості та регуляції її поведінки О. Лосєва, Ю. Лотмана, М. Мамардашвілі, О. Потєбні, А. П'ятигорського; ідеї символічного інтеракціонізму Г. Блумера, Дж. Міда; теорії символічних форм Е. Кассіра; концепції професіоналізму, професійного зростання, самовизначення та самовдосконалення Г. Балла, О. Бондарчук, Н. Волянчук, Л. Карамушки, В. Лефтерова, Г. Ложкіна; положення і принципи активного соціально-психологічного навчання (О. Бондарчук, В. Бочелюк, Н. Завацька, Л. Карамушка, Г. Лисенчук, В. Скребець, Т. Ткач, Н. Чепелєва, Т. Яценко); діалектико-матеріалістична теорія аналізу.

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, наративний 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).

Організація і база дослідження. Дослідження проводилось в чотири етапи: теоретичний аналіз проблеми (1998–2003 рр.), емпіричний етап дослідження (2004–2012 рр.), аналіз отриманих результатів (2013–2016 рр.), підсумковий етап (2017 р.).

Констатувальний експеримент проводився з 2004 р. по 2012 р. із студентами, викладачами, спортсменами Національного університету фізичного виховання і спорту України м. Києва, факультету фізичного виховання та спорту Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова м. Києва, кафедри спортивного вдосконалення міжуніверситетського медико-інженерного факультету Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (НТУУ «КПІ») м. Києва, кредитно-економічного факультету Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана» (ДВНЗ КНЕУ) м. Києва, обліково-економічного факультету ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана м. Києва, факультету фізичного виховання Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка; спортсменами, тренерами фізкультурно-спортивного комплексу «Економіст» ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана м. Києва, Всеукраїнської громадської організації «Асоціація баскетбольних арбітрів України» м. Києва, Спортивного клубу ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана м. Києва, Палацу підводного спорту м. Києва, жіночої баскетбольної команди «ТІМ-СКУФ» м. Києва, Дитячо-юнацької спортивної школи № 1 м. Києва; науковцями Державного науково-дослідного інституту фізичної культури і

спорту м. Києва; спортивними менеджерами Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України м. Києва; спортивними журналістами Асоціації спортивних журналістів України, Національної телекомпанії України, телеканалу «Перший Національний», передачі «Футбольний код», телеканалу «Інтер», спортивного відділу українського видання журналу Forbes; футбольними уболівальниками Федерації Футзалу м. Києва. Також у якості експертів виступали 21 спортивний психолог та 14 тренерів.

Всього до експерименту були залучені 2995 спортсменів, тренерів, студентів, викладачів, науковців, спортивних психологів, спортивних журналістів, спортивних менеджерів та футбольних уболівальників (1587 чоловіків та 1408 жінок).

Для проведення констатувального дослідження використовувався спеціальний комплекс методик. Зокрема, для визначення засобів психологічного впливу у формуванні іміджу застосовувався порівняльний аналіз макетування газет; порівняльний аналіз спортивних видань – для визначення показників їх іміджу, для визначення співвідношення кольорів, за допомогою яких створюється імідж; аналіз результатів досліджень рекламних агентств України – для визначення соціально-психологічного портрету аудиторії спортивних телеканалів України; анкетування та інтерв'ювання – для виявлення ролі вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу в спорті, для оцінки та ранжування характеристик іміджу суб'єктів спортивної діяльності; порівняльний психосеміотичний аналіз клубних назв, емблем, кольорів – для визначення особливостей іміджу футбольних команд; метод імідж-моделювання (А. Санатулова) – для створення структурно-концептуальних моделей формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності; методика ідентифікації іміджу – для первинної оцінки іміджу; методики Басса-Дарка і А. Ассингера для встановлення залежності сленгових виразів від рівня агресивності спортсменів; авторський опитувальник «Фактори, що впливають на формування позитивного (негативного) іміджу спортсмена» – для пошуку емпіричних референт позитивного (негативного) іміджу спортсмена; авторські дослідницькі опитувальники з визначення емпіричних референт формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності; контент-аналіз спортивної періодичної преси та експертні оцінки – для визначення імідж-стереотипів суб'єктів спортивної діяльності; контент-аналіз спортивної преси України – для визначення стану використання технологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, для виявлення соціально-психологічних особливостей впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті; метод експертних оцінок – для дослідження використання інструментів формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Надійність та вірогідність результатів дослідження забезпечувались теоретичним аналізом проблеми, відповідністю застосовуваних методів меті та завданням дослідження, послідовною реалізацією кроків дослідження, кількісним та якісним аналізом емпіричних даних, репрезентативністю вибірки.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що *вперше*:

– розроблено референтно-технологічну концепцію формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка базується на емпіричних референтах іміджу кожного суб'єкта спортивної діяльності і

реалізується завдяки використанню психотехнологій та їх інструментів у глобальному медіасередовищі; введено в науковий обіг такі поняття, як «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів», «радіоспортімідж», що дає можливість розширити наукові дослідження в галузі психології іміджу;

- визначено особливості спортивного іміджу, зокрема, через флеш-імідж як особливу ознаку спортивного іміджу, через характерний міфологічний архетип, зв'язок іміджу з катарсисом та особливості його вербалізації, які виявляються у соціолектах спортивного середовища;

- встановлено особливості формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності в залежності від особливостей впливу різних видів ЗМІ. В зв'язку з цим проаналізовано особливості змісту спортивної преси, спортивних телевізійних каналів, спортивного радіомовлення та спортивних web-сайтів Інтернету, а також проаналізовано особливості їх впливу на створення спортивного іміджу;

- визначено, що на позитивний імідж об'єкту сприймання в системі ЗМІ здійснює специфічний вплив комплексний медійний код доступу до свідомості людей, який передбачає наявність місії, легенди та символу. В зв'язку з цим розроблено комплексні медійні коди іміджу суб'єктів спортивної діяльності, які включають такі елементи, як міф, архетипний символ, легенда, авторитет та сила;

- створено модель моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі якої лежить індивідуальний показник – індекс продуктивності іміджу;

- розроблено й обґрунтовано новий напрямок досліджень – психологію іміджу у спорті, основою якого виступає соціально-психологічна концепція формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка включає референтні системні моделі та технології формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, що є подальшим розвитком теоретико-методологічних підходів до дослідження проблем психології іміджу.

Доведено, що соціально-психологічними основами формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності виступають:

- референтно-технологічна концепція формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності;

- 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.

Набули подальшого розвитку: система наукових та теоретико-методологічних підходів дослідження іміджу; класифікація характеристик іміджу за формою і змістом існування, за динамікою існування, за реалістичністю існування, за можливістю пізнання, за практичною значимістю

використання; система психологічних та медійних інструментів формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка була доповнена аватарами і статусами.

Розроблено й запроваджено у діяльність спортивних психологів, журналістів та іміджмейкерів методику первинної ідентифікації іміджу суб'єктів спортивної діяльності, авторські опитувальники дослідження психологічних особливостей формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, методику моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності та методику використання психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, впровадження яких підвищить якість роботи спортивних психологів, журналістів та іміджмейкерів.

Теоретичне значення результатів дослідження:

розроблено референтно-технологічну концепцію формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка базується на емпіричних референтах іміджу кожного суб'єкту спортивної діяльності і реалізується завдяки використанню психотехнологій;

доведено, щосоціально-психологічними основами формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності виступають: 1) референтно-технологічна концепція формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності; 2) можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії; 3) референтні системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності; 4) психотехнології формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності; 5) потенціал та можливості психології іміджу в спорті як нового наукового напрямку дослідження психології іміджу;

розроблено референтні системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі яких лежать іманентні емпіричні референти іміджу суб'єктів спортивної діяльності;

сформульовані комплексні медійні коди іміджу суб'єктів спортивної діяльності, які включають в себе такі елементи, як міф, архетипний символ, легенда, місія, авторитет та сила;

показано можливість практичного визначення відповідності реального іміджу суб'єктів спортивної діяльності ідеальному іміджу референтної системної моделі за допомогою використання моделі моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі якої лежить індивідуальний показник – індекс продуктивності іміджу суб'єктів спортивної діяльності;

розроблено й обґрунтовано новий напрямок досліджень – психологію іміджу у спорті, що є подальшим розвитком теоретико-методологічних підходів до дослідження проблем психології іміджу.

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. Удосконалена автором методика проведення емпіричних досліджень з пошуку значущих характеристик – емпіричних референтів іміджу суб'єктів спортивної діяльності може бути використана у роботі спортивних психологів.

Одержані результати дослідження змістовно доповнюють наявні курси соціальної психології, психології спорту у вищих навчальних закладах, дають можливість для впровадження нових дисциплін «Психологія іміджу у спорті» та «Психологія радіоспорту іміджу», допомагають становленню магістерської програми «Спортивна журналістика», сприяють розробленню наукових проблем психологічного забезпечення підготовки спортивних та журналістських кадрів, практичної роботи психологічного, тренерського та керівного складу спортивних команд та клубів.

Результати дисертаційного дослідження **впровадженоу** навчально-виховний процес Міжрегіональної академії управління персоналом м. Києва (довідка № 2906 від 1.11.2010 р.); у навчально-виховний процес Національного університету фізичного виховання і спорту України м. Києва (довідка № 030-78 від 31.01.2011 р.); у творчо-виробничий процес колективу сайту Асоціації спортивних журналістів України (довідка № 13/3 від 15.12.2013 р.); у практику навчального процесу та роботи тренерів за програмою «А» – диплом Союзу європейських футбольних асоціацій (UEFA) та молодіжної збірної команди України з футболу (U-21) (акт впровадження № 26/321 від 9.09.2016 р.); у практичний та навчально-виховний процеси громадського об'єднання «Федерація баскетболу міста Києва» (довідка від 16.10.2016 р.); у практичний та навчально-виховний процеси товариства з обмеженою відповідальністю «Баскетбольний клуб – Авангард» м. Києва (довідка від 14.12.2016 р.); у навчально-виховний процес Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана» (ДВНЗ КНЕУ) м. Києва (довідка №324 від 4.09.2018 р.), у навчально-виховний процес громадської організації «Київський спортивний клуб «Промінь» (довідка № 19-35 від 16.10.2018 р.); у навчально-виховний процес Навчально-наукового інституту менеджменту та психології Державного вищого навчального закладу «Університет менеджменту освіти» м. Києва (довідка №20-05/433 від 2.11.2018 р.).

Практичні результати дослідження відображено у трьох науково-методичних виданнях.

Особистий внесок здобувача. Розроблені автором наукові положення та одержані дані є самостійним внеском у вивчення проблеми соціально-психологічних основ формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. У навчально-методичному посібнику, написаному у співавторстві з В.І. Вороновою, здобувачеві належить основна ідея роботи, висвітлення конкретних проблем, пов'язаних із значенням іміджу в спорті, основними факторами, що формують імідж спортсмена-футболіста, шляхами та засобами формування іміджу у спорті. У навчально-методичному посібнику, написаному у співавторстві з Г. В. Ложкіним та В. І. Матієнко-Купріяновим, здобувачеві належить основна ідея роботи, висвітлення конкретних проблем, пов'язаних з психологією іміджу у спорті, роллю вербального компонента і психічних

процесів у формуванні іміджу спортсмена, архетипами і їх значенням у формуванні іміджу у спорті. У статті, написаній у співавторстві з В. І. Матієнко, здобувачеві належить основна ідея роботи, висвітлення конкретних проблем, пов'язаних з визначенням характерних рис радіо як засобу психологічного впливу, головних соціально-психологічних особливостей формування іміджу у спорті за допомогою радіо. У дисертації на розробки та ідеї співавторів завжди даються посилання.

Апробація результатів дисертації. Головні положення дисертації дістали своє відображення в публікаціях автора, доповідались й обговорювались на розширених засіданнях лабораторії соціальної психології (2004–2015 рр.) та лабораторії психології творчості (2018 р.) Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України (2008–2018 рр.). Результати роботи доповідались автором на міжнародних і вітчизняних науково-практичних форумах: Четвертому міжнародному науковому конгресі «Олімпійський спорт і спорт для всіх: проблеми здоров'я, рекреації, спортивної медицини та реабілітації» (Київ, 2000); ювілейній науково-методичній конференції «Корпоративна культура і підготовка фахівців гуманітарного профілю» (Донецьк, 2000); Sixth International Scientific Congress «Modern Olympic Sport and Sport for All» (Warsaw, 2002); IX Міжнародному науковому конгресі «Олімпійський спорт і спорт для всіх» (Київ, 2005); Першому Всеукраїнському конгресі психологів (IV з'їзд Товариства психологів України) (Київ, 2005); Першій Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми психології спілкування» (Рівне, 2007); Міжнародній науково-практичній конференції «Професійна психологія: реалії та перспективи розвитку» (Луцьк, 2008); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми духовності в психології розвитку особистості» (Ніжин, 2008); Міжнародному симпозиумі «Іміджологія-2009: інноваційні технології успіху» (Москва, 2009); II Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми психології особистості та міжособистісних взаємин» (Кам'янець-Подільський, 2010); Всеукраїнській науковій конференції «Перші Сіверянські соціально-психологічні читання» (Чернігів, 2010); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми психології особистості та міжособистісних взаємин» (Кам'янець-Подільський, 2011); V Міжнародній науково-практичній конференції «Психолого-педагогічний супровід підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти» (Київ, 2013); Міжнародних та Всеросійських науково-практичних конференціях психологів спорту і фізичної культури «Рудіковські читання-2013, 2014, 2015» (Москва, 2013, 2014, 2015); Міжнародній науково-практичній конференції «Дитинство без насилля: суспільство, школа і сім'я на захисті прав дітей» (Тернопіль, 2014); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина і суспільство: економічний та соціокультурний розвиток» (Рівне, 2014); Всеукраїнському психологічному конгресі з міжнародною участю «Особистість у сучасному світі» (Київ, 2015); V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні проблеми гуманітаристики: світоглядні пошуки, комунікативні та педагогічні стратегії» (Рівне, 2015); III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина і суспільство: економічний та соціокультурний розвиток» (Рівне, 2015); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Психолого-

педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти» (Київ, 2016); I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Індивідуальність у психологічних вимірах спільнот та професій» (Київ, 2016); II Міжнародній науково-практичній конференції «Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя» (Суми, 2016); Всеукраїнській науковій конференції «Восьмі Сіверянські соціально-психологічні читання» (Чернігів, 2017); Всеукраїнській (із міжнародною участю) науково-практичній конференції «Соціокультурні та психологічні виміри становлення особистості» (Херсон, 2017); V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина і суспільство: економічний та соціокультурний розвиток» (Рівне, 2017); IX Міжнародній науково-практичній конференції «Психологічні основи здоров'я, освіти, науки та самореалізації особистості» (Рівне, 2017); III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя: психотехнології особистісних змін» (Суми, 2017).

Кандидатську дисертацію на тему «Ідея В. І. Вернадського про ноосферу та проблема масштабів людської діяльності» за спеціальністю 09.00.08 – філософські питання природознавства і техніки було захищено у 1993 р. в Інституті філософії АН України. Положення та висновки кандидатського дослідження у докторській дисертації не використовувалися.

Публікації. Результати дисертаційного дослідження викладено у 48 друкованих працях: 1 монографії; 3 посібниках (з них 1 – з грифом МОН України); 19 статтях у виданнях, включених до переліку, затвердженого МОН України; 1 стаття у виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних; 5 статтях у зарубіжних періодичних виданнях; у 19 тезах доповідей на конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (462 найменування, з них 41 – іноземними мовами), 14 додатків на 31 сторінці. Загальний обсяг дисертації становить 533 сторінки, із них 414 сторінок – основний обсяг. Текст дисертації містить 38 таблиць (19 сторінок) і 55 рисунків (16 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У *вступі* обґрунтовано актуальність і доцільність дослідження обраної проблеми, визначено мету, об'єкт, предмет та методи дослідження, викладено концепцію дослідження, його методологічні й теоретичні засади, розкрито наукову новизну, теоретичну та практичну значущість дослідження, подано відомості про апробацію та впровадження його результатів, а також про публікації автора та структуру дисертації.

У *першому розділі* – «*Теоретико-методологічні основи дослідження іміджу*» – на основі узагальнення літератури з теми обґрунтовано основні положення концепції іміджу як соціально-психологічного феномену. Представлено основний понятійний апарат дослідження іміджу, розглянуто психологічний образ як сутнісну характеристику іміджу. Проаналізовано психологічні механізми формування іміджу суб'єктів діяльності та його основні функції.

Імідж визначено в дисертації як образ-модель певного об'єкта (об'єктів), який цілеспрямовано (або стихійно) формується, здійснює позитивний (або негативний) соціальний вплив на певні спільноти та базується на певному архетипному символі. Поняття «імідж» розкривається у співставленні з такими дотичними до нього поняттями, як «репутація», «рейтинг», «популярність», «престиж», «думка», «авторитет» та ін.

У розділі проаналізовано передумови дослідження іміджу, які було закладено в працях науковців ще стародавніх часів та розвинуто у ХХ ст. в окрему галузь знань – іміджелогію, що сформувалась як самостійна наука на початку ХХІ ст. Наголошено на необхідності розрізняти 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 побудова методологічного та методичного оснащення професійної діяльності зі створення та перетворення іміджу. 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. Психологивизначають імідж як образ, уявлення, набір значень, стереотип, соціально-психологічне явище, візуальна привабливість об'єкта. В літературі з психології іміджу у визначенні поняття «імідж» переважають терміни: «сприйняття», «уявлення», «стійкий». Дослідники в переважній більшості випадків використовують у трактуваннях іміджу його семантичну основу – поняття «образ». Імідж визначається як форма відображення об'єкта, а також як модель, інструмент пізнання.

Серед фундаментальних досліджень, спрямованих на отримання нових знань про закономірності формування, функціонування та управління іміджем, відомі праці таких вчених, як В. Белобрагін, О. Бодальов, Т. Бушуєва, Н. Волянюк, О. Данчева, В. Зазикін, О. Кокун, Г. Ложкін, О. Панасюк, О. Перелигіна, О. Петрова, О. Солодовник, В. Футін, Л. Хавкіна, Ю. Швалб, В. Шепель та ін. Розкриваючи теоретичні аспекти проблеми іміджу, вчені пропонують своє розуміння іміджу, спираючись на методологію й знання тієї наукової області, до якої вони належать. Сьогодні сформувалося декілька найбільш поширених точок зору у трактуванні цього поняття. По-перше, імідж ототожнюється із зовнішніми характеристиками образів об'єктів («зовнішність», «мода»). По-друге, імідж сприймається як соціокультурний феномен ХХ ст. 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 повною мірою відображає його роль в житті соціуму.

Враховуючи те, що основу іміджу складає образ як результат сприймання об'єкта, в розділі здійснено аналіз особливостей соціального сприймання як умови формування іміджу суб'єктів діяльності. Зокрема, розкривається місце перцептивних процесів як складових та індикаторів формування образу, який детермінує певну соціальну поведінку людини. В розділі на основі узагальнення літератури з проблеми (Г. Андрєєва, М. Бітянова, О. Бодальов, Дж. Брунер, В. Лабунська та ін.) проаналізовано соціальну перцепцію як поняття та соціально-психологічний феномен. У фокусі дослідження соціальної

перцепції – сам образ як елемент структури перцептивного процесу. Зазначається, що 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 партнерів. Так крок за кроком будується образ, який становить основу іміджу.

У розділі проаналізовано особливості соціального сприймання у міжособистісних відносинах (О. Бодальов, В. Васютинський, О. Кокун, В. Мясіщев, М. Обозов, А. Хараш та ін.), показано, що в інтеріндивідній взаємодії відбувається зіткнення, зіставлення, порівняння її суб'єктів, в результаті чого створюється нова реальність, інтерсуб'єктний простір як суб'єктивоване середовище, яке зворотно впливає на суб'єктів взаємодії, зумовлюючи їх нові сприйняття, нові образи, формуючи нове ставлення до партнера взаємодії, зумовлюючи таким чином створення нових іміджів. Значне місце у розділі відведено аналізу особливостей міжособистісного сприймання в залежності від характеристик його суб'єктів, визначено особистісні характеристики, які найбільш впливають на формування іміджу людини.

Центральне місце у розділі серед концептуальних положень психології іміджу займає дослідження соціального образу як сутнісної характеристики іміджу суб'єктів діяльності. Обґрунтовано положення, що сутність іміджу визначається образом-канонем діяльності суб'єктів. Канон – це запропоновані норми і правила, яким повинні суворо відповідати спосіб поведінки, самовираження тощо. Канони створюються в процесі практики взаємодії особистостей для закріплення основних структурних й конструктивних закономірностей взаємодії людей в певних ситуаціях (просторі і часі).

Зазначається, що образ як ядро іміджу є формою узагальненого групового сприймання (соціальним образом), яке поступово трансформується у форму соціального стереотипу. В цьому ракурсі образ є не стільки результатом роботи відповідних аналізаторів, скільки результатом перцепції, що відображає, з одного боку, систему відносин елементів об'єкта, а з другого – стан суб'єкта, який сприймає цей об'єкт, тобто він включає те, що відображено, засвоєно і одночасно створено самим суб'єктом. Тому соціальний образ є носієм людських взаємовідносин і завдяки цьому стає універсальною основою узгодження світосприймання людини з об'єктивними реаліями.

Визначено, що основою розуміння специфіки образу як детермінанта і регулятора діяльності суб'єктів є принцип зв'язку психологічного образу з предметно-перетворюючою діяльністю людини як визначальною її характеристикою і засобом існування (Л. Виготський, О. Леонт'єв, А. Лурія та ін.). Згідно з цим принципом загальний характер діяльності як спосіб існування людства завдяки відтворенню, повторенню діяльності, її фіксованості і масовидності певної моделі поступово набуває характеру норм, які у своїй сукупності являють собою ту позагенетично задану програму, втілення якої в діяльність людей захищає останню від свавілля, упорядковує її, робить загальнозначущою, повторюваною, взаємозавбачливою і взаємоконтрольованою.

Соціальні норми – це відносно стійкі (стереотипні) зразки, у відповідності з якими формуються індивідуальні і соціально-групові психічні процеси, акти

поведінки. Носієм соціальних норм є суспільна свідомість, яка відображає загальну систему цінностей. На груповому та особистісному рівні відбувається трансформація соціальної норми в образну її форму. Через образну форму цінності суспільства стають ціннісними орієнтаціями, які безпосередньо регулюють життєдіяльність людей. В цьому плані соціальна норма, трансформуючись в образну форму, виконує функцію нормативного закону людини в суспільстві, а саме: імідж як образ-канон діяльності суб'єкта, в якому віддзеркалюється система цінностей певного суспільства, містить відповіді на питання про можливі і необхідні якості особистості, які зумовлено експектаціями і соціальними потребами суспільства. Імідж суб'єкта діяльності, засвоюючись особистістю як певний соціальний образ, перетворюється у внутрішній регулятор її поведінки, стає каноном діяльності.

Розглянуто психологічні детермінанти імперативності іміджу як образу-канону. Зазначено, що імідж як образ-канон характеризується системою особливостей, які зумовлюють переконливість способів діяльності суб'єкта, спонукають імперативність його поведінки. Зокрема, це стосується таких характеристик іміджу, як образу-канону: узагальнена форма відображення, наочно-чуттєва форма сприймання, символічна форма виявлення, випереджаюче відображення. Узагальненість є формою, в якій акумульовано соціальний досвід людства шляхом активного вибіркового виділення свідомістю тих сторін предмета чи явища, які сприймаються і зафіксовані суспільною практикою як значимі та визначаються як цінності. Система цінностей репрезентується свідомістю суб'єктів діяльності в узагальненому образі, який спрямовує поведінку багатьох індивідів у відповідності з потребами суспільства. В зв'язку з цим звертається увага на потребу сучасної людини у визнанні, повазі, репутації, престижі, іміджі, самореалізації (Ш. Бюлер, С. Джулард, А. Маслоу, Р. Мей, К. Роджерс, В. Франкл та ін.).

Зазначається, що чуттєвість, а не абстрактність форм впливу є більш переконливою для людини завдяки своїй емоційній стороні, яка є, як відомо, однією з найважливіших структур свідомості і мотивації поведінки. Імідж як образ-канон завдяки наочно-чуттєвій стороні образу виконує функцію конструювання, організації поведінки особистості через матеріально зафіксовану систему зображувально-виразних принципів, що відповідають якомусь стандарту (визначна, характерна манера поведінки, модний спосіб життя – жити «стильно»). Імідж як образ-канон взагалі – це виразність, уміння самопрезентації, подачі самого себе у відповідності зі стандартом, який добре і досить точно сприймається всіма реципієнтами.

В розділі проаналізована така особливість соціального образу як його символічність. Символічна сторона соціального образу розглядається в системі понять «знак – значення – смисл» (А. Арнольд, В. Іванов, О. Леонтьєв, П. Сорокін, І. Сушков та ін.). Розглянуто випереджаючий характер образу як іміджу. Зазначено, що завдяки випереджаючій функції образ як імідж відноситься до категорії образів-ідеалів, що пов'язані з деонтичною сферою людських взаємовідносин. В образі-ідеалі дійсність, що віддзеркалюється, одночасно оцінюється з точки зору перспектив майбутнього і можливих тенденцій. Майбутнє виступає в образі-ідеалі як належне, як найвища цінність. Саме ця сторона образу виконує важливу регулятивну функцію. В образі-ідеалі

належне відображається в сутнісному, а потрібне – в наявному бутті. Виступаючи як особливий тип цілей, імідж як образ-ідеал виражає немов би «програму-максимум» суб'єкта діяльності, сприймаючи її як взірць досконалого. Досконалість зумовлює привабливість і велику життєву силу ідеалу. Досконалість як належне є ціллю діяльності людини. Тому характерною особливістю образу-ідеалу є те, що в ньому виявляється особливе відношення людини до цілі, а саме, як до самоцілі її діяльності, такої цілі, яка пронизує всі інші цілі людини, зводячи їх до ролі засобів досягнення головної цілі – ідеалу. Імперативність образу-ідеалу пов'язана з наявністю в ньому певного естетичного елемента.

Значне місце в розділі відведено аналізу психологічних механізмів формування іміджу суб'єктів діяльності. Зокрема, розглянуто особливості психологічних механізмів створення іміджу, які зумовлено конструктивістським ефектом інтеріндивідної взаємодії, а саме: ідентифікації, рефлексії, стереотипізації, каузальної атрибуції. Сутність конструктивістського ефекту інтеріндивідної взаємодії полягає в тому, що індивідами в цьому процесі в результаті екстеріоризації їх внутрішніх станів, а також взаємної інтерпретації один одного (В. Васютинський) утворюється новий надіндивідний простір, «спів-буття» суб'єктів, яке визначає «запуск» і функціонування внутрішніх психологічних механізмів саморозкриття, саморозвитку творчих потенцій кожного суб'єкта – учасника взаємодії.

В розділі розглянуто функції іміджу суб'єктів діяльності, визначено особливості їх регулятивної дії. На основі аналізу існуючої літератури з проблеми іміджу було встановлено, що існує значна кількість видів функцій іміджу.

У більшості досліджень їх особливості визначаються в залежності від характеристик суб'єктів іміджу. В розділі проаналізовано також види іміджу та особливості їх функцій в залежності від каналів його формування та підтримки. Висвітлено сутність функцій іміджу суб'єктів діяльності в рамках PR-практики, індивідуального іміджу, корпоративного (командного, клубного) іміджу.

Отже, запропонована в першому розділі дисертації соціально-психологічна концепція дослідження іміджу суб'єктів діяльності використовується в наступних розділах як методологічна основа аналізу сутності та закономірностей формування іміджу у спорті.

Другий розділ—«Психологічні особливості іміджу у спорті» – присвячено аналізу психологічних особливостей іміджу, які характерні саме для спортивного виду іміджу. Зокрема, представлено особливості вербалізації спортивного іміджу через сучасні соціолекти. Проаналізовано флеш-імідж як особливу ознаку спортивного іміджу. Розглянуто особливості спортивного іміджу в ракурсі міфологічного архетипу. Здійснено теоретичний аналіз проблеми зв'язку катарсису і спорту. Представлено різні погляди з проблеми впливу спорту на агресію людини. На основі узагальнення досліджень у галузі медіапсихології розглянуто питання ефективності формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ. Проаналізовано особливості використання ефективних засобів впливу сучасних ЗМІ на суб'єктів спортивної діяльності. Звертається увага на особливості створення специфічного медійного комплексного коду доступу до свідомості людей, який формує імідж суб'єктів спортивної

діяльності системою ЗМІ. В розділі проаналізовано особливості психологічного потенціалу формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності різними видами ЗМІ. Визначено особливості впливу спортивної преси, телебачення, радіо та Інтернету у формуванні іміджу спорту.

В розділі доводиться, що імідж спорту є динамічним соціокультурним феноменом, який реалізується в діях різних суб'єктів спортивної діяльності (спортсменів, тренерів, команд, клубів, уболівальників) та пов'язаний зі всіма соціальними сферами (економікою, політикою, системою освіти, науки, культури тощо). Спортивний імідж визначається як сформований у свідомості певної соціальної групи емоційно забарвлений символічний образ певного значимого суб'єкта спортивної діяльності (спортсмена, тренера, команди, уболівальників), що має характер стереотипу.

Імідж спорту як соціокультурний феномен позиціонує себе у сучасному соціумі *через виконання певних регулятивних функцій*. Функції іміджу у спорті можна класифікувати на дві категорії: ціннісні і технологічні. Ціннісні функції іміджу особистості спортсмена, тренера включають в себе функцію особистого піднесення та психотерапевтичну функцію. Технологічні функції іміджу особистості спортсмена, тренера, команди включають в себе функції: здійснення соціальної адаптації; висвітлення кращих особистісно-ділових характеристик; згладжування або приховування негативних особистісних даних; концентрація уваги людей на формуванні власного «Я»-образу; розширення вікового діапазону спілкування (стосується тренера). З метою з'ясування особливостей функцій іміджу суб'єктів спортивної діяльності автором було здійснено емпіричне дослідження протягом 1998 – 1999 рр. Базою дослідження слугували Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ), Інститут фізичного виховання та спорту НПУ імені М. П. Драгоманова (м. Київ), Асоціація спортивних журналістів України. Емпіричну базу дослідження склали відповіді 112 респондентів: спортивні журналісти – 18,8 %, студенти спортивних вишів – 28,6 %, викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів – 25,0 %, викладачі неспортивних дисциплін спортивних вишів – 27,6 %. Гендерний розподіл респондентів склався наступним чином: чоловічої статі – 55,4 %, жіночої статі – 43,8 %, відмовилися відповісти – 0,8 %. Використовувався авторський опитувальник. Отримані дані засвідчили, що імідж суб'єктів спортивної діяльності виконує наступні функції: позиціонування і встановлення зв'язків (27,8 % від загальної кількості зазначених функцій іміджу), позитивного відношення, впливу, враження і сприйняття (27,8 %), захисту (16,7 %), адресної спрямованості (11,1 %), спонукання і соціального тренінгу (11,1 %), економічного стимулу (5,5 %). Отже, імідж суб'єктів спортивної діяльності головним чином виконує функції позиціонування і встановлення зв'язків, створення позитивного ставлення, впливу, враження і сприйняття та захисту.

Особливості іміджу у спорті представлено через ознаки іміджу, які найбільш притаманні саме для спортивного виду іміджу. Серед низки ознак виділено та проаналізовано особливості вербалізації іміджу у спорті. Поняття «вербалізація» вживається для позначення процесу словотворчості, створення мовних формулювань, які впливають на процес формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності в ситуації їх взаємодії. Звертається увага на особливості

сучасних соціолектів, які склались у спортивному середовищі як властиві для цього середовища слова і вирази, що розкривають особливості спорту і окремих його видів, симпатії й антипатії між спортсменами – представниками різних видів спорту тощо. Зазначається, що серед сучасних соціолектів найбільш поширеним є спортивний жаргон. У розділі проаналізовано особливості спортивних жаргонізмів в Україні, зіставляються типи мовленнєвої поведінки, що характерні для різних спортивних мікрогруп, аналізуються чинники поширених спортивних жаргонових явищ. Показано, що особливістю вербалізації у спорті є також прізвиська, наявність яких у спортсменів залежить від виду спорту. Наводяться приклади, які показують, що прізвиська доповнюють імідж спортсмена, відображають у концентрованій формі або рівень його досягнень у спорті (Король, Цар), або особливості його спортивного характеру (Пістолет, Танкер), або зовнішні фізичні дані (Зубастик, Низенький).

Розглядаються чинники поширення вербалізації іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Зокрема зазначається такий чинник, як соціопсихологічний аспект мовної діяльності спортсменів, що вбачається у домінуванні у них «мислення в русі» (Л. Карпець), його феномен пояснюється характером спортивної діяльності, в котрій домінують різноманітні рухи. Чинником поширення вербалізації іміджу суб'єктів спортивної діяльності є також рівень агресивності виду спорту, що істотно формує його привабливість/непривабливість. З метою з'ясування наявності цього чинника автором було проведено емпіричне дослідження на вибірці студентів Національного університету фізичного виховання і спорту України (м. Київ), за результатами було встановлено, що величина вербального компоненту при формуванні іміджу спортсмена залежить від рівня агресивності виду спорту.

У розділі розглянуто особливості спортивного іміджу в ракурсі міфологічного архетипу. На основі узагальнення наукової літератури з проблеми (А. Аугустінавічюте, Е. Берн, Майєрс-Бріггс, Д. Кейрсі, Ш. Шварц, А. Кемпінський, М. Марк та К. Пірсон, К. Юнг та ін.) проаналізовано сутність архетипів як образного втілення фундаментальних потреб людини, висхідних до стародавніх форм колективного несвідомого. Умовою успішності суб'єктів спортивної діяльності є відповідність іміджу певному архетипу. Сприйняття архетипів може викликати у людини бажання бути схожим на певного Героя, наслідувати його образу, бажання доповнити цей образ відповідними спортивними атрибутами. Це ілюструється в роботі наведеними прикладами створення іміджів суб'єктів спортивної діяльності за допомогою єдності слогану, провідного архетипу та символу. Архетипне наповнення іміджу суб'єктів спортивної діяльності зумовлено впливом ментальності та культури країни, яку вони представляють. Американці, наприклад, орієнтовані на культ Героя і Правителя, німці – на архетип Хранителя і Мудреця. У росіян спостерігається прояв таких архетипів, як Славний малий, Шукач, що втілюється в «загадковій російській душі».

В розділі аналізується місце архетипних символів в іміджі окремо у спортсмена, тренера, команди (клубу). Кожному виду спорту відповідає свій шанувальник, на запити якого орієнтується конкретний суб'єкт спортивної діяльності як носій іміджу. Так, наприклад, імідж спортсмена безпосередньо

пов'язано з архетипом Героя (Воїна). Герой – це професіоналізм, перемога, заповзятість та багатство. Імідж тренера найбільшою мірою пов'язано з такими архетипами, як Повелитель (Правитель), Воїн (Герой), Мислитель (Мудрець). Маркерами успіху для ролей, що входять в цей архетип, є: фізична сила і витривалість, відданість справі, подолання, перемога в змаганні, справедливість. В іміджі спортивного клубу (команди) архетипи не представлено безпосередньо, а закладено в змісті назви й емблеми клубу (команди). Назва спортивної команди органічно пов'язана з архетипом, символом команди, емоційним фоном, слоганом і логотипом.

На основі узагальнення наукових робіт з психології спорту (Е. Аронсон, Л. Виготський, П. Воронков, Г. Рассел, М. Сакс, Є. Улибіна, Р. Харріс та ін.) проведено теоретичний аналіз проблеми зв'язку катарсису і спорту. У соціально-психологічному аспекті катарсис у спорті виступає як інтенсивний емоційний стан, що об'єднує реальну аудиторію (спортивну команду, телеглядачів, радіослухачів, спільноти вболівальників, фанатів тощо) або окрему людину (спортсмена, телеглядача, радіослухача, вболівальника, фаната тощо) у співпереживанні зі спортивною подією, що відбувається. В емоційному відношенні катарсис виражається у процесі, що веде до стану полегшення, звільнення від тяжких, похмурих переживань до позитивних просвітлених почуттів. У широкому соціально-психологічному розумінні катарсис в спорті – це подолання відчуженості та самотності, досягнення людської солідарності (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив іміджу ССД на спортивних уболівальників за допомогою катарсису

№	Імідж ССД	Результат дії іміджу ССД	Види катарсису	Психологічні стани
1	Позитивний імідж ССД	Катарсис	Емоційний, естетичний, етичний, терапевтичний	Стан полегшення, звільнення (включаючи сльози і сміх) від тяжких, похмурих переживань, перехід до позитивних просвітлених почуттів
2	Негативний імідж ССД	Антикатарсис	Емоційний, естетичний	Стан пригніченості, приниженості, страху, або ненависті, агресивності. В естетичному аспекті антикатарсис формує почуття дисгармонії та хаосу

Примітка. ССД – суб'єкти спортивної діяльності.

В зв'язку з тим, що спорт допомагає людині зняти психологічну емоційну напругу, усунути природну агресію, в розділі розглядається проблема агресії у спорті. Викладено різні погляди на цю проблему: спорт як фактор, що усуває

агресію і, навпаки, спортивна дія підсилює агресивний стан людини. Найбільш поширеними є погляди про те, що участь в агресивних видах спорту надає суб'єктам спортивної діяльності можливість позбутися своїх агресивних імпульсів (М. Сакс). Існують також докази негативних поведінкових ефектів впливу агресивних видів спорту (бокс, футбол, хокей, регбі) на людину. Доводиться, що навіть спостереження за агресією в ході спортивної гри призводить до посилення агресивності з боку глядачів. Зокрема, перегляд хокейної гри по телебаченню може викликати агресивні стани (Р. Армс, Е. Аронсон, В. Меннінгер, А. Петтерсон).

Спираючись на узагальнення досліджень у галузі медіапсихології, в розділі представлено аналіз особливостей формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ. Розглянуто особливості впливу ЗМІ на свідомість суб'єктів спортивної діяльності, зокрема, на когнітивний розвиток, емоційний стан, формування установок та поведінку суб'єктів спортивної діяльності. Йдеться про особливості використання ефективних засобів впливу сучасних ЗМІ на суб'єктів спортивної діяльності. Проаналізовано таку особливість сучасних ЗМІ як орієнтація на розваги. Розвага, в якій людина задовольняє своє прагнення досягти позитивного самопочуття і уникнути неприємних відчуттів, використовується ЗМІ у створенні змісту спортивних повідомлень як засіб управління настроєм людей з метою формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності (П. Вінтерхофф-Шпурк).

У роботі звертається увага також на особливості створення системою ЗМІ специфічного комплексного медійного коду доступу до свідомості людей, який формує у них позитивне сприймання об'єкту іміджу. Медійний код доступу передбачає наявність *місії, легенди й символу*. Місія формує високу мету, досягнення якої здатне змінити на краще в уявленні людей носія іміджу, змінити ставлення суспільства до нього, знайти вигідну перевагу. Легенда іміджу – це красиво викладена історія життя і діяльності носія іміджу, яка включає його біографію та історію досягнень. В історії перераховуються всі досягнення носія іміджу та його плани на майбутнє. Символ – це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу. Комплексний код, як правило, формується свідомо і продумано, а не виникає стихійно. Саме він становить ядро іміджу, яке формує громадську думку. Всі три компоненти коду (місія, легенда та символ) презентуються у ЗМІ, рекламі та PR-заходах.

У розділі проаналізовано особливості психологічного потенціалу формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності різними видами ЗМІ. Зокрема, проаналізовано особливості впливу спортивної преси на формування іміджу спорту. Спортивна преса здійснює вплив на такі психічні процеси, як відчуття і сприйняття читачів, використовуючи для цього кольоровий друк, фото-, аудіо- відеотехніку, інфографіку, ілюстрації у спортивних виданнях.

Розглянуто таку важливу складову ЗМІ, як телебачення, до створення якого привели потреби людини у зображенні образу об'єкта в русі. Телевізійні канали прагнуть привернути аудиторію до своїх спортивних телепередач завдяки використанню видовищних форматів. Якість телевізійного образу суб'єкта спортивної діяльності залежить від сумарної дії двох основних факторів: об'єктивного (рівень розвитку матеріальної бази телебачення) і

суб'єктивного (рівень майстерності спортивного телекоментатора). Сьогодні вплив «картинки» багато в чому компенсує недоліки роботи спортивного коментатора або журналіста. Діяльність спортивного телебачення одночасно є і пропагандою – психологічним впливом на глядачів за допомогою ЗМІ, який у ряді випадків здійснюється без свідомої мети впливати на ситуацію і ніби є деяким «об'єктивним» інформуванням населення про спортивні події, що відбуваються у світі.

Стабільне становище серед ЗМІ давно займає радіо. Створення ефективного радіообразу (іміджу) відбувається за участю мотиваційного, аудіального, текстового і символічного структурних блоків. За своєю природою радіоповідомлення є найменш індивідуалізованими. Існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу. Радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули.

Новою і перспективною складовою ЗМІ є Інтернет. Основні ресурси мережі Інтернет у формуванні іміджу у спорті полягають у можливостях надання величезної кількості різноманітної інформації і у необмежених можливостях спілкування. Аналіз особливостей впливу спортивних web-сайтів, кількість яких швидко зростає, на користувачів Інтернету виводить дослідників на соціально-психологічні процеси глобальних масштабів (когнітивні, спілкування і взаємодії, соціалізації особистості, групові тощо). Сайт не є першоджерелом формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, але є важливим продовженням в комплексі чинників, що підтримують цей імідж.

Таким чином, були встановлені психологічні особливості формування іміджу у спорті. Зокрема, визначено, що характерною ознакою спортивного іміджу є особливості його вербалізації. Встановлено вплив на формування іміджу у спорті міфологічного архетипу. Виявлений зв'язок іміджу суб'єктів спортивної діяльності з катарсисом. Визначено, що на формування позитивного іміджу у спорті в системі ЗМІ здійснює вплив специфічний медійний комплексний код доступу. Встановлено залежність формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності від особливостей впливу різних видів ЗМІ.

У третьому розділі – «Соціально-психологічні особливості впливу засобів масової інформації на формування іміджу у спорті» – визначені соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою преси, телебачення, радіо та системи Інтернет. Розділ виконано на основі проведених теоретичних та емпіричних досліджень. Під час написання розділу було проаналізовано результати роботи 15 спортивних газет, 4 спортивних журналів,

13 спортивних телеканалів, 90 спортивних Інтернет-сайтів та 12 радіостанцій. На основі узагальнення досліджень медіапсихології 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. Визначені соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу. У розділі проаналізовано соціально-психологічні особливості формування іміджу у спорті за допомогою системи Інтернет.

Аналіз сучасного стану розвитку спортивної преси на пострадянському просторі дав можливість узагальнити такі її характерні риси: 1) якість сформованого спортивним виданням іміджу напряму залежить від власного іміджу спортивного видання; 2) спортивна преса в процесі формування іміджу починає активно використовувати вплив усього спектру кольорів; 3) велике значення має комплексне формування іміджу з використанням усієї наявної системи ЗМІ; 4) спортивне уболівання виступає у ролі стійкої мотивації поведінки; 5) при формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності спортивні газети намагаються активно впливати на емоції та почуття читачів. Формування іміджу засобами преси базується на іміджевому тексті – мас-медійному тексті, який реалізує однозначну установку на створення певного позитивного іміджу за допомогою комплексу внутрішньотекстових комунікативних дій інтерактивного характеру, структур психологічного впливу, спрямованих на адресата. Іміджевий текст контролює конкурентний простір і його складові, формує мотивації і потреби, доносить до адресата ідеї, можливості їх реалізації як цінності об'єкта, що позиціонується (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм процесу усвідомлення читачами іміджу, поданого їм пресою: ССД – суб'єкти спортивної діяльності

Визначено, що якість сформованого спортивним виданням іміджу безпосередньо залежить від власного іміджу спортивного видання. Проведений

автором порівняльний аналіз показав, що спортивні газети і журнали з сучасним привабливим виглядом (у більшості випадків кольорові), у яких оптимально поєднується якісний аналітичний текст з якісною поліграфією і фото, користуються великим попитом у читачів. Цей факт статистично відображається у розмірах тиражу спортивних видань (табл. 2). У роботі було досліджено питання: "Скільки іміджів в середньому створюється в одному завершеному матеріалі (наприклад, статті)?" Вибірковий аналіз 12 українських газет за 2006 р. показав, що 91,9 % матеріалів різних жанрів спрямовані на формування тільки одного іміджу (суб'єкта спортивної діяльності, чиновника, політика, бізнесмена, телеканалу, державної структури, фірми, товару тощо).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз спортивних видань стосовно показників їх іміджу

№	Назва газети	Виходить	Багато кольорова	Кількість сторінок	Кольорова обкладинка	Реклама (%)	Тираж (тис.)	Рейтинг від кіоскерів
1	Команда	5 разів на тиждень	Ні	18	Так	17,5	140	«Питають постійно»
2	Футбол	1 раз на тиждень	Так	36	Так	8,3	99,1	«Питають постійно»
3	Український футбол	3 рази на тиждень	Ні	8-16	Ні	0	Не відомий	«Не питають»

Аналіз потенціалу спортивних програм телебачення у формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності свідчить про існування наступних особливостей: 1) присутня стабільна залежність якості сформованого телеспортіміджу від рівня розвитку медіа-технологій; 2) існує стабільна залежність можливостей формування телеспортіміджу від рівня фінансування телеканалу рекламодавцями; 3) присутня залежність якості сформованого іміджу суб'єктів спортивної діяльності від типу соціальних комунікацій; 4) простежується залежність телеспортіміджу, що формується, від глобальної ідейно-політичної гегемонії; 5) сучасна медіа-техніка одночасно надає спортивному тележурналісту безмежні можливості, і пред'являє до нього жорсткі вимоги; 6) існує психологічний вплив особистості телеведучого та тележурналіста на формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

Виявлено існування наступних особливостей впливу радіомовлення на формування іміджу: 1) радіомовлення – це в першу чергу комунікативний процес; 2) радіо активно задовольняє інформаційні потреби своїх слухачів; 3) радіомовлення широко застосовує системи психологічної дії; 4) продукти радіоповідомлення за своєю природою є найменш індивідуалізованими; 5) існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу; 6) радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як

ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули; 7) будь-яка радіопередача, будь-який радіоімідж – суб'єктивні; 8) радіожурналіст виступає в ролі комунікатора, будівника радіоіміджу; 9) радіо володіє можливістю руйнувати кордони між індивідуальною і колективною свідомістю.

Встановлені наступні особливості формування іміджу у спорті за допомогою радіо: 1) спортивні радіопередачі впливають на радіослухачів як на когнітивному, так і на афектному рівнях; 2) спортивні радіопередачі завжди формують у слухачів певні образи (іміджі); 3) спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів; 4) мотивація у слухачів стосовно цікавості прослуховування спортивних радіопередач формується за рахунок належності їх до певної групи; 5) однією з головних функцій спортивних радіопередач є зняття напруженості, сприяння виходу негативної енергії в уболівальників та любителів спорту; 6) існують ментальні особливості сприйняття спортивної радіоінформації; 7) радіо відіграє особливу роль у розповсюдженні спортивної інформації як найоперативніший вид ЗМІ; 8) якість формування радіоспортіміджу багато в чому залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора як комунікатора; 9) для формування іміджу в спорті краще використовувати розмовні, а не музичні радіостанції; 10) в процесі формування іміджу в спорті не можна ігнорувати потенціал впливу FM-радіостанцій музичного формату; 11) сила впливу спортивних радіопередач на формування іміджу прямо пропорційно залежить від різноманітності спортивних жанрів і програм; 12) на спортивні передачі на радіо відводиться значно менше часу, ніж на телебаченні; 13) потреби і симпатії радіослухачів виражаються в їх перевагах щодо видів і загальних напрямів радіопередач, блоків новин, окремих музичних напрямів; 14) сильно активізують сприйняття радіослухачів спортивні онлайн-передачі; 15) формування спортивного іміджу базується на умінні і можливостях радіо створювати необхідну обізнаність.

Показано, що можливості спортивних сайтів українського Інтернету (УАнету) у формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності сьогодні детермінуються наступними особливостями: 1) сьогодні УАнет характеризується наявністю великої кількості різноманітних спортивних сайтів; 2) кількість українських спортивних web-сайтів постійно зростає, що свідчить про збільшення популярності мережі Інтернет у спортивному середовищі; 3) швидко зростає відвідування українських спортивних web-сайтів; 4) web-сайти пропагують гуманістичні ідеали спорту, сприяють формуванню іміджу спорту головним чином серед людей, які активно цікавляться спортом; 5) спортивний УАнет може здійснювати пропаганду ідеалів спорту, сприяти формуванню іміджу спортсменів, тренерів, команд і клубів тільки у людей, що мають змогу користуватися Інтернетом; 6) велике значення у процесі формування іміджу спорту засобами Інтернету має дизайн спортивного сайту; 7) велику роль у зростанні популярності спортивних сайтів відіграють форуми, гостьові книги, чати; 8) аватари і статуси є головними іміджевими інструментами в Інтернеті.

Для виявлення джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, протягом 2010–2012 рр. нами було проведено емпіричне дослідження. Результати дослідження показали,

що *радіо* віднесли до найбільш важливих джерел інформації формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності студенти спортивних вишів, це пояснюється можливістю поєднувати заняття спортом із слуханням радіо. До найбільш важливого джерела формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності віднесли *телебачення* студенти спортивних вишів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів. *Пресу* віднесли до найбільш важливого джерела створення іміджу суб'єктів спортивної діяльності студенти спортивних вишів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів та уболівальники. До найбільш важливого джерела побудови іміджу суб'єктів спортивної діяльності віднесли *Інтернет* тільки студенти спортивних вишів. Це пояснюється тим, що студенти відносяться до категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються Інтернетом. *Друзів, колег* віднесли до найбільш важливого джерела створення іміджу суб'єктів спортивної діяльності тільки студенти спортивних вишів, що пояснюється їх активним міжособистісним спілкуванням стосовно спортивних подій. До найменш важливого джерела формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності віднесли *друзів, колег* викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів та уболівальники. До найбільш важливого джерела побудови іміджу суб'єктів спортивної діяльності віднесли *спортивних менеджерів* уболівальники, до найменш важливого джерела інформації *спортивних менеджерів* віднесли викладачі неспортивних дисциплін неспортивних вишів. До найменш важливого джерела інформації створення іміджу суб'єктів спортивної діяльності віднесли *спортсменів, тренерів, власну участь у спортивних змаганнях* студенти спортивних вишів. За результатами дослідження зроблений висновок, що до джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, відносяться телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени та спортивні менеджери.

У четвертому розділі – «Референтні системні моделі формування 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 розроблена 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». У розділі 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.

За результатами емпіричного дослідження побудовано референтну системну модель формування позитивного іміджу спортсмена, основу якої склали такі емпіричні референти іміджу спортсмена, як рівень інтелекту, спортивний характер, комунікативні риси, загальна культура, рівень спортивної майстерності, рівень освіти (рис. 2).



Рис. 2. Референтна системна модель формування позитивного іміджу спортсмена

Суть формування іміджу спортсмена можна коротко викласти так. Процес формування іміджу спортсмена об'єктивно має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є сам спортсмен, емпіричні референти формування позитивного іміджу спортсмена, тренер, сім'я, близьке оточення, умови тренування, спортивний агент, спортивний клуб

(команда), діяльність фахівців PR та ЗМІ. Показано, що особливості стилю поведінки спортсмена під час спортивної діяльності та у побуті концентруються в наступних основних іміджах-стереотипах: «баласт», «герой», «дурень», «зірка», «інтелектуал», «комета», «кар'єрист», «легенда», «людина залізної волі», «обманщик», «трудяга», «перемога за будь-яку ціну», «сильний духом», «освічений», «тормоз», «тупий», «той, що вживає допінг», «шахрай». На цій основі у ЗМІ створюються типові іміджі-стереотипи спортсменів. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортсмена у вигляді органічної єдності міфу, архетипного символу, легенди, авторитету та сили (рис. 3).



Рис. 3. Комплексний медійний код формування позитивного іміджу спортсмена

Сформульовано визначення поняття «позитивний імідж спортсмена» як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на архетипному символі.

За результатами емпіричного дослідження створена референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивного тренера, основу якої склали такі емпіричні референти іміджу тренера, як рівень інтелекту, лідерська поведінка, вольові риси, рівень моральності, комунікативні риси та поведінка під час тренувальної діяльності. Процес формування іміджу тренера об'єктивно має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є сам тренер, емпіричні референти формування позитивного іміджу тренера, спортивні клуб та команда, керівництво команди, клубу, федерації, діяльність фахівців PR та ЗМІ. Показано, що особливості стилю поведінки тренера під час спортивної діяльності та у побуті концентруються в наступних основних іміджах-стереотипах: тренер-начальник, тренер-батько, тренер-старший брат, тренер-автократ, тренер-демократ, тренер-ліберал, тренер-символ. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу тренера у вигляді органічної єдності міфу, архетипного символу, легенди, авторитету та сили. Сформульовано визначення поняття «позитивний імідж тренера» як індивідуальний образ-модель певного тренера, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на спортсменів і різні спільноти та базується на архетипному символі (рис. 4).

За результатами досліджень виявлено три базові елементи іміджу спортивної команди: місія, легенда і фірмовий стиль. Доведено, що фірмовий стиль спортивної команди як системний елемент включає в себе такі

підпорядковані елементи, як назва, емблема, прапор, логотип, слоган, гімн, товарний знак (торгова марка), фірмова колірна гама, фірмовий словник (рис. 5).

За результатами досліджень створена референтна системна модель формування позитивного іміджу спортивної команди, що відображає систему наступних особистісно-професійних емпіричних референт: ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї поразки, ставлення спортивної команди до суперників в разі своєї перемоги, інтелектуальний і культурний рівень спортсменів команди, відносини між членами спортивної команди, діяльність і авторитет власників (спонсорів) спортивної команди, культура спортивних менеджерів спортивної команди, згуртованість спортивної команди, рівень моральності гравців спортивної команди, благодійна діяльність спортивної команди, поведінка членів спортивної команди під час гри, рівень спортивної майстерності спортивної команди, спортивні досягнення спортивної команди.

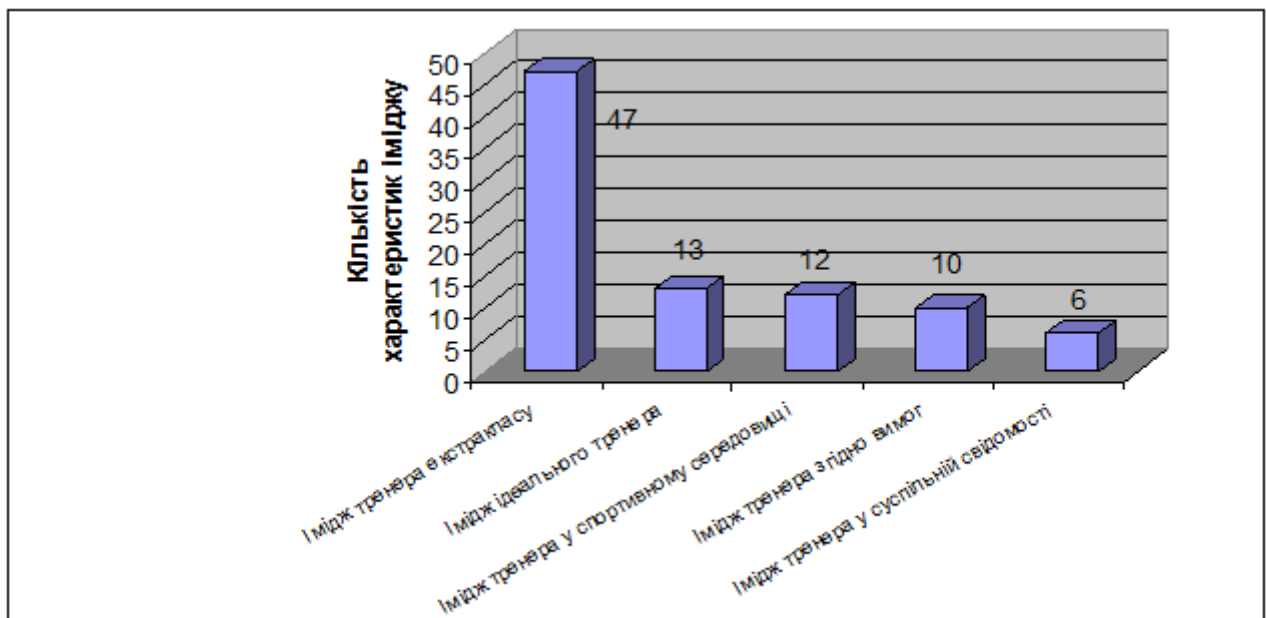


Рис. 4. Співвідношення між різними видами іміджу тренера та кількістю емпіричних референт

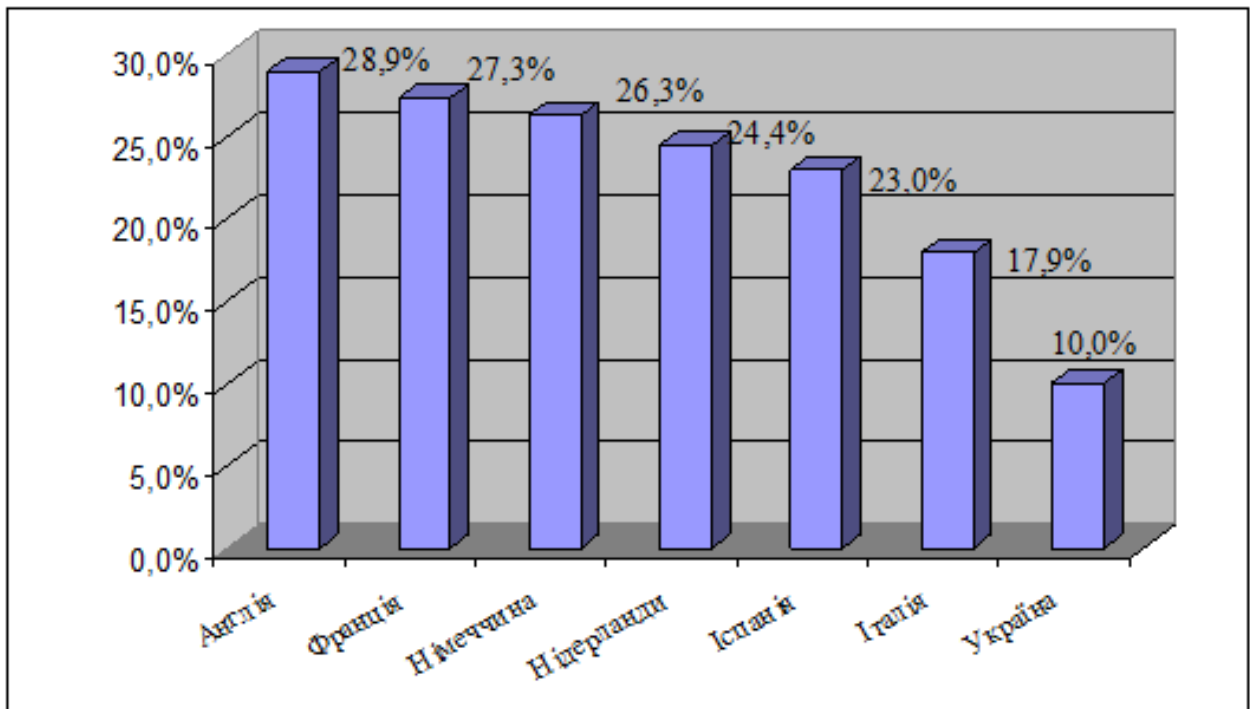


Рис. 5. Порівняльні портрети футбольних команд семи провідних європейських ліг в залежності від ступеня використання червоного кольору

Виявлено, що процес формування іміджу спортивної команди має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є сама спортивна команда, емпіричні референти формування позитивного іміджу спортивної команди, тренер, сім'я, близьке оточення, умови тренування, спортивні клуб та команда, суб'єкти, що формують спортивну команду, діяльність фахівців PR та ЗМІ. Суб'єктами, що формують спортивну команду, виступають: керівництво команди (начальник команди, старший тренер, другий тренер, капітан команди), гравці (основні, запасні), співробітники, представники ЗМІ. Саме від їх командного духу залежить формування позитивного іміджу спортивної команди. Показано, що особливості стилю поведінки спортивної команди під час спортивної діяльності та у побуті сконцентрувались в наступних основних іміджах-стереотипах: команда-легенда, команда зірок, команда-зірка поля, команда топ-рівня, титани (команди-корпорації), найвидовищніша команда, найнудніша команда, найневидовищніша команда, маленька команда (перемога за всяку ціну), найслабша команда. На цій основі у ЗМІ створюються типові іміджі-стереотипи спортивних команд. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу спортивної команди у вигляді органічної єдності міфу, архетипного символу, легенди, місії, авторитету та сили. Сформульовано визначення поняття «позитивний імідж спортивної команди» як колективний образ-модель певної команди, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях, як симпатія, захоплення та любов.

За результатами дослідження побудована референтна системна модель формування іміджу футбольних фанатів, що відображає систему таких

особистісно-професійних емпіричних референт, як відхід від реальності, ксенофобія, використання нецензурної лексики, хуліганські вчинки, зв'язок фанатизму з місцевим патріотизмом, фанатизм як спосіб самоствердження, підтримка своєї команди на виїздах, згуртованість, знання тонкощів футболу та здоровий дух фанатів. Встановлено, що інструментом впливу на цільову аудиторію виступає комплексний медійний код іміджу уболівальників у вигляді органічної єдності міфу, легенди, місії, символу та сили. Сформульовано визначення поняття «імідж футбольних фанатів» як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні спільноти та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості.

У п'ятому розділі – «*Система психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності*» – проаналізовано наявні імідж-технології та інструменти формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Встановлено, що всі імідж-технології в певній мірі базуються на відповідних інструментах. За результатами теоретичних досліджень створено систему імідж-технологій та інструментів формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Виявлено особливості використання психотехнологій формування іміджу спортсмена, спортивного тренера, спортивної команди. За результатами емпіричного дослідження встановлено психотехнології та інструменти формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, які найбільш активно використовуються. Створено модель моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі якої лежить індивідуальний показник – індекс продуктивності іміджу суб'єкта спортивної діяльності, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачі щодо формування його іміджу. Розроблено й обґрунтовано *референтно-технологічну концепцію* формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності як соціо-комунікативного процесу застосування психотехнологій в умовах сучасного медіапростору.

Створена система психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка поділяється на соціально-психологічні імідж-технології, підходи, моделі та соціально-комунікативні імідж-технології. До соціально-психологічних імідж-технологій, підходів та моделей відносяться: шаляпінська система самопрезентації; технологія самопрезентації В. Шепеля; імідж-технологія В. Футіна; імідж-технологія, заснована на ігровій моделі; технологія переважного впливу на сферу підсвідомості; технологія імітації змісту підсвідомості; імідж-технологія побудови образу людини через створення видовищної основи; нейролінгвістичне програмування.

До соціально-комунікативних імідж-технологій – відповідно: Public relations (PR); пропаганда; реклама; технології управління чутками; імідж-технології віртуальної реальності; комунікативні технології О. Панасюка; спеціальні освітні інтерактивні програми. Встановлено, що всі імідж-технології в певній мірі базуються на відповідних інструментах. Інструменти імідж-технологій з формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності поділяються на психологічні та медійні. До психологічних інструментів імідж-технологій відносяться: архаїзація; вербалізація; візуалізація; впровадження моделей сприйняття; деталізація; дистанціювання; емоціоналізація; контекстне введення знаків; маніпулювання; міфологізація; позиціонування; самопрезентація;

самореклама. До медійних інструментів імідж-технологій відповідно: акцентування інформації; заміна цілей; когнітивне картування; стереотипізація; опитування громадської думки; формат вигідних контекстів; аватари і статуси (рис. 6).

Створено модель моніторингу та аудиту іміджу суб'єктів спортивної діяльності, в основі якої лежить індивідуальний показник – індекс продуктивності іміджу суб'єктів спортивної діяльності, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачі щодо формування їх іміджу. Аналіз рівня сформованого іміджу визначається показником (індексом) відношення фактичних показників іміджу до нормативних (запланованих). Показники розраховуються через фактичні та заплановані емпіричні референти іміджу. Величина індексу може коливатися в діапазоні від 1 до 0 (табл. 3).

Результати емпіричного дослідження особливостей використання психотехнологій формування іміджу спортсмена показали наступне. Для формування іміджу спортсменів спортивною пресою України активно використовувалися елементи PR (100 %), пропаганда (68,43 %), реклама (44,7 %), в міру необхідності – технологія управління чутками (19,95 %). Для формування іміджу спортсменів суб'єктами іміджмейкінгу використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а найменш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама.

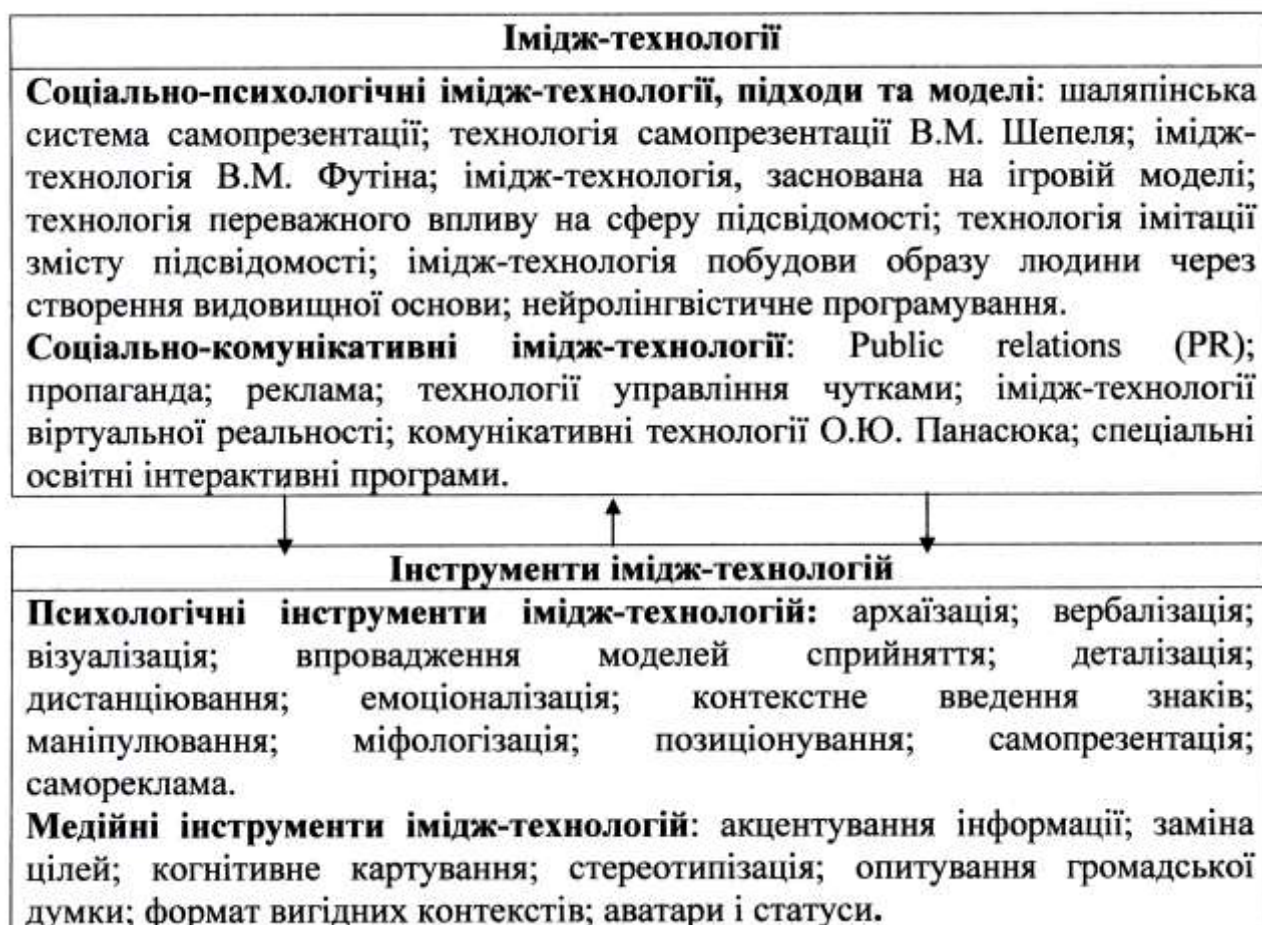


Рис. 6. Система імідж-технологій та інструментів формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності

Результати емпіричного дослідження особливостей використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортивного тренера виявили, що для формування іміджу спортивного тренера спортивною пресою України активно використовувалися елементи PR (100 %), пропаганда (59,85 %), в міру необхідності – технологія управління чутками (19,95 %). Для формування іміджу спортивного тренера суб'єктами іміджмейкінгу використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а найменш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама. Результати емпіричного дослідження особливостей використання психотехнологій формування іміджу спортивної команди показали, що для формування іміджу спортивної команди спортивною пресою України активно використовувалися елементи PR (100 %), пропаганда (72,02 %), реклама (73,99 %), в міру необхідності – технологія управління чутками (23,99 %). Для формування іміджу спортивної команди суб'єктами іміджмейкінгу використовувалися усі зазначені 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а найменш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама.

Таблиця 3

Матриця оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу ССД до вимог моделі іміджу ССД

Рівень формування іміджу ССД	Індекс продуктивності іміджу ССД	Реалізація моделі іміджу ССД	
		Ступінь реалізації моделі	Рекомендації
Високий позитивний	0.5 – 1,0	Модель реалізована повністю	Зберігати та посилювати референти іміджу
Низький позитивний	0 - 0.5	Модель реалізована частково	Формувати відсутні референти іміджу
Негативний	Менше 1,0	Модель не реалізована	Формувати усі необхідні референти іміджу

Примітка. ССД – суб'єкти спортивної діяльності

У підсумку нами сформульована **референтно-технологічна концепція** формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Концепція ґрунтується на таких поняттях, як «технологічна концепція», «емпіричні референти», «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів». Під технологічною концепцією розуміються теоретичні ідеї, положення та відповідні методологічні засади щодо вирішальної ролі психотехнології у формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Методологічна основа таких ідей – принцип технологічного детермінізму. Емпіричні референти позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності – це реальні ознаки, що фіксують наявність або відсутність необхідної значимої характеристики позитивного іміджу у суб'єктів спортивної діяльності. Референтний імідж визначений як імідж, створений певними психотехнологіями, в основі якого лежать певні значимі характеристики – емпіричні референти. *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. Формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності є соціально-комунікативним процесом застосування психотехнологій в умовах сучасного медіапростору. В основі формування позитивного іміджу кожного типу суб'єктів спортивної діяльності знаходиться необхідний набір емпіричних референт. Соціально-психологічною основою формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності виступають їх референтні

системні моделі, що базуються на характеристиках – емпіричних референтах, медійних іміджах – стереотипах та комплексних медійних кодах іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Система психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності складається з соціально-психологічних та соціально-комунікативних імідж-технологій, підходів та моделей, які базуються на психологічних та медійних інструментах імідж-технологій.

ВИСНОВКИ

В дисертації здійснено теоретичне узагальнення результатів вивчення наукової проблеми соціально-психологічних основ формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності і представлено її вирішення. За результатами дослідження сформульовано такі **висновки**.

1. Розроблено та обґрунтовано *референтно-технологічну концепцію* формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, яка базується 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 у 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 аудіовізуальному 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 аудіосприйнятті і його якість залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора-комунікатора; від можливості використовувати розмовні, онлайніві 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 у 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 у 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 у разі своєї поразки, ставлення спортивної команди до суперників у 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. Розроблені *референтні системні моделі* формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності, які ґрунтуються на взаємоузгодженні певних елементів. Для спортсмена це: а) емпіричні референти іміджу спортсмена; б) діяльність найближчого оточення (тренер, команда, клуб, агент, сім'я); в) діяльності ЗМІ; г) діяльності психологів, журналістів, фахівців PR. Для тренера це: а) емпіричні референти іміджу тренера; б) діяльність керівництва, команди, клубу, федерації; в) діяльність ЗМІ; г) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Для команди це: а) емпіричні референти іміджу команди; б) діяльність найближчого оточення (тренер, сім'я, клуб, суб'єкти, що формують спортивну команду); в) діяльність ЗМІ; г) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Для футбольних фанатів це: а) емпіричні референти іміджу футбольних фанатів; б) діяльність ЗМІ; в) діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Встановлено, що референтні системні моделі формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності знаходяться у зв'язку з комплексними медійними кодами формування їх позитивного іміджу. Розроблено *комплексні медійні коди формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності*, які складаються з певних елементів. Для спортсмена це: міф, архетип, легенда, символ, авторитет та сила. Для тренера: міф, архетип, легенда, символ, авторитет та сила. Для спортивної

команди: міф, архетип, місія, легенда, символ, авторитет та сила. Для спортивних уболівальників: архетип, легенда, символ та сила.

6. Розроблено *систему психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності*, яка складається з соціально-психологічних та соціально-комунікативних імідж-технологій, підходів та моделей. Всі імідж-технології базуються на відповідних психологічних та медійних інструментах формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Ефективними соціально-комунікативними психотехнологіями формування позитивного іміджу* виступають для спортсмена і команди елементи PR, пропаганда, реклама; для тренера – елементи PR та пропаганда. Доведено, що для формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності використовуються усі описані вище інструменти психотехнологій, але найбільш активно застосовуються для формування іміджу спортсмена: візуалізація, вербалізація, емоціоналізація, для формування іміджу тренера: самопрезентація, візуалізація, самореклама; для формування іміджу команди: емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

Показником ефективності формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності *виступає модель моніторингу та аудиту формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності*, в основі якої лежить індивідуальний показник – індекс продуктивності формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, за допомогою якого можна визначити ступінь вирішення поставленої задачі з формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності.

7. Установлено, що формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності ґрунтується на таких поняттях, як «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів». *Референтний імідж* слід визначити як імідж, створений певними психотехнологіями, в основі якого лежать певні значимі характеристики – емпіричні референти. *Позитивний імідж спортсмена* слід визначити як індивідуальний образ-модель певного спортсмена, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на архетипному символі. *Позитивний імідж тренера* слід визначити як індивідуальний образ-модель певного тренера, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на спортсменів і різні спільноти та базується на архетипному символі. *Позитивний імідж спортивної команди* слід визначити як колективний образ-модель певної команди, який цілеспрямовано формується, має позитивну полярність емоцій, здійснює позитивний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на таких домінуючих емоціях, як симпатія, захоплення, любов. *Імідж футбольних фанатів* слід визначити як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні спільноти та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості.

8. 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.

Перспектива подальших досліджень полягає в поглибленні існуючих уявлень про психологічні технології, механізми та інструменти формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Потребують подальшого вивчення психологічні чинники формування позитивного іміджу спортивного журналіста, спортивного психолога, викладача вищого спортивного навчального закладу, учителя фізичної культури та спортивної організації. Становить інтерес подальша розробканого напрямку досліджень – психології іміджу у спорті.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. *Монографія:*
 - 1.1. Позднишев Є. В. Імідж у спорті: психологічний ракурс аналізу: [моногр.] / Є. В. Позднишев. – К. : Вид. Позднишев, 2018. – 412 с.
2. *Посібники:*
 - 2.1. Позднишев Е. В. Имидж спортсмена : науч.-метод. изд. [Текст] / Е. В. Позднишев. – К. : ЧПП, 2002. – 292 с.
 - 2.2. Позднишев Е. В. Имидж футболиста и пути его создания : науч.-метод. изд. [Текст] / Е. В. Позднишев, В. И. Воронова. – К. : Федерация футбола Украины ; Центр лицензирования, 2003. – 211 с. (Сер. «Паблик рилейшнз в спорте»).
 - 2.3. Позднишев Е. В. Психология радиоспортсмена. Тексты лекций [Текст] / Г. В. Ложкин, Е. В. Позднишев, В. И. Матиенко-Куприянов. – К. : Изд. Позднишев, 2014. – 170 с.
3. *Статті в наукових фахових виданнях, включених до переліку, затвердженого МОН України:*
 - 3.1. Позднишев Є. В. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – Т. VIII, вип. 2. – К., 2005. – С. 264–272.
 - 3.2. Позднишев Є. В. Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена [Текст] / Є. В. Позднишев // Наукові записки Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. академіка С. Д. Максименка. – К. : Главник, 2005. – Вип. 26 : в 4-х т., т. 3. – С. 391–397.
 - 3.3. Позднишев Є. В. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз) [Текст] / Є. В. Позднишев // Наукові записки Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. акад. С. Д. Максименка. – К. : Міленіум, 2007. – Вип. 32. – С. 487–497.
 - 3.4. Позднишев Є. В. Психологія іміджу в спорті (постановка наукової проблеми) [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. Максименка С.Д. – К.: Логос, 2007. – Т. 7, вип. 11. – С.261–270.
 - 3.5. Позднишев Є. В. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб.

наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. – Т. X, вип. 2. – С.402–411.

3.6. Позднишев Є. В. Місце та роль функцій іміджу в загальній системі його формування і функціонування [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К. : ГНОЗІС, 2007. – Т. IX, ч. 5. – С. 301–310.

3.7. Позднишев Є. В. Преса як один з головних чинників формування іміджу (соціально-психологічний аналіз) [Текст] / Є. В. Позднишев // Вісник Київського міжнародного університету. Сер.: Психологічні науки. – К.: КиМУ, 2007. – Вип. 10. – С.88–98.

3.8. Позднишев Є. В. Роль соціально-психологічних механізмів при формуванні іміджу спортивною пресою [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К. : Логос, 2007. – Т. 7, вип. 12. – С. 189–195.

3.9. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні особливості формування іміджу спортивним телебаченням СРСР [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К. : Логос, 2007. – Т. 7, вип. 13. – С. 276–281.

3.10. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні особливості іміджу футбольних уболівальників [Текст] / Є. В. Позднишев // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сер. №12. Психологічні науки : зб. наук. пр. – К. : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – № 21 (45). – С. 218–224.

3.11. Позднишев Є. В. Вплив науково-технічної революції на формування іміджу спортивними програмами телебачення (соціально-психологічний аналіз) [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К., 2008. – Т. X, ч. 1. – С.359–367.

3.12. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні особливості становлення та розвитку спортивної преси [Текст] / Є. В. Позднишев // Вісник Київського міжнародного університету. Сер.: Психологічні науки. – К. : КиМУ, 2008. – Вип. 12. – С. 170–185.

3.13. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні особливості прояву катарсису в спорті [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України / за ред. акад. С. Д. Максименка. – К. : Главник, 2008. – Т. X, ч. 8. – С.497–503.

3.14. Позднишев Є. В. Головні соціально-психологічні особливості впливу радіомовлення на процес формування іміджу [Текст] / Є. В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г.С. Костюка АПН України / за ред. академіка С. Д. Максименка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – Т. 7, вип. 22. – С. 171–175.

3.15. Позднишев Є. В. Архетипи і їх роль у формуванні іміджу в спорті [Текст] / Є. В. Позднишев // Проблеми сучасної психології : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології ім.

Г.С. Костюка АПН України / за ред.: С. Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. – Вип. 9. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2010. – С. 334–344.

3.16. Позднишев Є. В. Радіо як один з головних каналів формування іміджу в спорті (соціально-психологічний аналіз) [Текст] / Є. В. Позднишев, В.І. Матієнко // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К. : ГНОЗІС, 2010. – Т. XII, ч. 6. – С. 293–301.

3.17. Позднишев Є. В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади [Текст] / Є. В. Позднишев // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету / Чернігівський нац. пед. ун-т імені Т. Г. Шевченка ; гол. ред. Носко М.О. – Чернігів : ЧДПУ, 2010. – Т. 2, вип. 82. – С. 132–137. (Серія : Психологічні науки),

3.18. Позднишев Є. В. Медіапсихологія і проблеми формування іміджу у спорті [Текст] / Є. В. Позднишев // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / заред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. – Вип. 13. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. – С. 238–248.

3.19. Позднишев Є. В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності [Текст] / Є. В. Позднишев // Психологія: реальність і перспективи : зб. наук. пр. Рівненського держ. гуманітарного ун-ту / упоряд.: Р. В. Павелків, Н. В. Корчакова ; ред. кол.: Р.В. Павелків, В. І. Безлюдна, Н. В. Корчакова. – Рівне : РДГУ, 2017. – Вип. 8. – С. 220–225.

4. *Статті у фахових наукових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних:*

4.1. Позднишев Є. В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації [Текст] / Є.В.Позднишев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Психологічні науки (Index Copernicus International). – Херсон : ВД «Гельветика», 2017. – Вип. 4, т. 2. – С. 146–151.

5. *Статті в зарубіжних, періодичних наукових виданнях з напрямку, з якого підготовлено дисертацію:*

5.1. Pozdnishev E. Archetypes in the process of image-making and brand-making of sporting goods and services [Text] / E. Pozdnyshev // Journal L'Association 1901 "SEPIKE". – Osthofen, Deutschland Poitiers, France (Cite Factor, Research Bible, Index Copernicus), 2013. – Ausgabe 03. – S.211–214.

5.2. Позднышев Е. В. Роль архетипов в формировании имиджа самых популярных видов спорта [Текст] / Е. В. Позднышев // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Изд-во «Грамота» (РИНЦ), 2014. – № 1 (80). – С. 86–90.

5.3. Позднышев Е. В. Имидж спортивной команды в контексте психологического анализа [Текст] / Е. В. Позднышев // European Cooperation. – Warsaw, 2015. – Vol. 2 (2) (Index Copernicus, Google Scholar). – S.137–147.

5.4. Позднишев Є. В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу тренера в умовах глобалізації [Текст] /

Є.В. Позднишев // East European Science Journal. – Warszawa, 2018. – № 1 (29), part 2 (Cosmos impact factor, SlideShare). – S. 13–17.

5.5. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні особливості впливу засобів масової інформації на формування іміджу у спорті [Текст] / Є. В. Позднишев // EastEuropeanScienceJournal. – Warszawa, 2019. – № 1 (41), part 5 (Cosmosimpactfactor, SlideShare). – S. 41–45.

Основні положення дисертації викладено у 19 тезах доповідей на наукових конференціях (5,7 д.а.), у тому числі 4 тез опубліковано за кордоном.

АНОТАЦІЇ

Позднишев Є. В. Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. –Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора психологічних наук за спеціальністю 19.00.05 – соціальна психологія, психологія соціальної роботи. – Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, Київ, 2019.

Дисертацію присвячено вивченню умов, моделей, технологій та критеріїв успішності формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності (спортсмена, тренера, спортивної команди, спортивних уболівальників). Проаналізовані теоретико-методологічні основи дослідження іміджу. Сформульовано систему наукових та теоретико-методологічних підходів аналізу категорії «імідж». Визначено новий науковий напрямок досліджень психології іміджу – психологію іміджу у спорті. Досліджено соціально-психологічні особливості впливу засобів масової інформації на формування іміджу в спорті. Показано, що усі види ЗМІ приймають участь у формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності, але перевага певному виду надається реципієнтом у залежності від його віку, місця проживання, доходу та освіти.

Створені референтні системні моделі формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності, які базуються на іманентних емпіричних референтах іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Сформульовано комплексні медійні коди, які відіграють ключову роль у процесі формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Створена система психотехнологій формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Показано, що ефективними соціально-комунікативними психотехнологіями формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності виступають елементи PR, пропаганда, реклама; а інструментами – візуалізація, вербалізація та емоціоналізація. Розроблена референтно-технологічна концепція формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Введено в науковий обіг такі поняття, як «референтний імідж», «позитивний імідж спортсмена», «позитивний імідж тренера», «позитивний імідж спортивної команди», «імідж футбольних фанатів».

Ключові слова: імідж; референтний імідж; позитивний імідж спортсмена, тренера, спортивної команди; імідж футбольних фанатів; психологія іміджу у спорті.

Позднишев Е. В. Социально-психологические основы формирования имиджа субъектов спортивной деятельности. –Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук по специальности 19.00.05 – социальная психология, психология социальной

работы. – Институт психологии имени Г. С. Костюка НАПН Украины, Киев, 2019.

Диссертация посвящена изучению условий, моделей, технологий и критериев успешности формирования имиджа субъектов спортивной деятельности – спортсмена, тренера, команды, спортивных болельщиков. Проанализированы теоретико-методологические основы исследования имиджа. Сформулирована система научных и теоретико-методологических подходов анализа категории «имидж». Обобщены характеристики феномена «имидж» по форме и содержанию существования, по динамике существования, по реалистичности существования, по возможности познания, по практической значимости использования.

Определено новое научное направление исследований психологии имиджа – психологию имиджа в спорте, основными разделами которой могут быть: основы психологии имиджа в спорте; медиапсихология и формирование имиджа в спорте; психология имиджа спортсмена; психология имиджа тренера; психология имиджа спортивной команды; психология имиджа болельщиков; архетипические символы и имидж в спорте; катарсис как возможное следствие влияния имиджа субъектов спортивной деятельности на болельщиков; психотехнологии формирования имиджа в спорте. Исследованы социально-психологические особенности воздействия средств массовой информации на формирование имиджа в спорте. Установлены особенности формирования имиджа в спорте с помощью спортивных прессы, телевидения, радио и Интернет. Определены источники информации, влияющие на формирование положительного имиджа субъектов спортивной деятельности.

По результатам эмпирического исследования построены референтные системные модели формирования положительного имиджа субъектов спортивной деятельности, в основе которых лежат имманентные эмпирические референты имиджа каждого субъекта спортивной деятельности. Сформулированы комплексные медийные коды, которые играют ключевую роль в процессе формирования имиджа субъектов спортивной деятельности. Создана система психотехнологий формирования имиджа субъектов спортивной деятельности. Установлено, что все имидж-технологии в определенной степени базируются на соответствующих психологических и медийных инструментах. Показано, что эффективными социально-коммуникативными психотехнологиями формирования положительного имиджа субъектов спортивной деятельности выступают элементы PR, пропаганда, реклама; а инструментами – визуализация, вербализация и эмоционализация. Создана модель мониторинга и аудита имиджа субъектов спортивной деятельности, в основе которой лежит индивидуальный показатель – индекс продуктивности имиджа субъектов спортивной деятельности, с помощью которого можно определить степень решения поставленной задачи по формированию имиджа конкретного субъекта спортивной деятельности.

Разработана и обоснована референтно-технологическая концепция формирования положительного имиджа субъектов спортивной деятельности как социо-коммуникативный процесс применения психотехнологий в условиях современного медиапространства, определен необходимый набор референт для формирования положительного имиджа каждого типа субъектов спортивной

деятельности. Содержание концепции состоит в утверждении, что социально-психологическими основами формирования имиджа субъектов спортивной деятельности выступают возможности и ресурсы СМИ в плане психологического воздействия на целевые имидж-аудитории, референтные системные модели формирования положительного имиджа субъектов спортивной деятельности, психотехнологии формирования имиджа субъектов спортивной деятельности, потенциал и возможности психологии имиджа в спорте как нового научного направления исследования психологии имиджа. Введено в научный оборот такие понятия, как «референтный имидж», «положительный имидж спортсмена», «положительный имидж тренера», «положительный имидж спортивной команды», «имидж футбольных фанатов».

Ключевые слова: имидж, референтный имидж, положительный имидж спортсмена, тренера, спортивной команды, имидж футбольных фанатов, психология имиджа в спорте.

Pozdnyshev Ye. V. The social-psychological basis of the sports activity subjects' image formation. –Manuscript.

Dissertation for the Doctor of Psychological Sciences degree, speciality 19.00.05 – Social Psychology, Psychology of Social Work. – G. S. Kostiuk Institute of Psychology of NAES of Ukraine, Kyiv, 2019.

The dissertation is devoted to the study of conditions, models, technologies and criteria of success in the sports activity subjects' image formation (athlete, coach, sports team, sports fans). The theoretical and methodological grounds of the image research are analyzed. A system of scientific and theoretical-methodological approaches to the analysis of the category "image" is formulated. The new scientific research area in the psychology of image is defined – the psychology of image in sports. The social-psychological peculiarities of the mass media influence on the image in sports formation are researched. It is shown that all types of mass media take part in the sports activity subjects' image formation, but a certain type preference is given by the recipient, depending on his age, place of living, income and education.

Reference system models of the sports activity subjects' image formation, based on the immanent empirical referents of the image of each sports activity subject are created. Integrated media codes are formulated, which play a key role in the sports activity subjects' image formation. A system of psychotechnologies for the sports activity subjects' image formation is created. It is shown that the elements of PR, propaganda, and advertising are the effective social and communicative psychotechnologies for the sports activity subjects' positive image formation; and the tools are visualization, verbalization and emotionalization. Such concepts as "reference image", "the athlete's positive image", "the coach's positive image", "the sports team's positive image", "the football fans' image" are introduced into scientific circulation.

Keywords: image; reference image; athlete's, coach's, sports team's positive image; football fans' image; psychology of image in sports.