

## ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ДЛЯ СФЕРИ СПОРТУ

Олексій ЯКИМІНСЬКИЙ

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

**Актуальність.** Останніми роками спорт стає діяльністю, яка все більш вагомо впливає на економічне і політичне життя українського суспільства. Цей процес значною мірою відбувається завдяки використанню іміджу спорту політиками і бізнесменами у своїх інтересах.

Розглядаючи питання значення та використання такого соціально-психологічного феномену, як імідж, потрібно зауважити, що незважаючи на його важливість та актуальність, до цього часу відсутні наукові розробки у багатьох аспектах цієї різнопланової проблеми, спостерігається відсутність чітко сформульованого термінологічного апарату, недостатньо розроблена проблема розгляду рівнів спортивного іміджу.

**Мета дослідження:** розгляд можливих напрямів та проявів іміджу в системі спорту.

**Методи дослідження:** аналіз спеціалізованих літературних джерел.

**Результати дослідження.** Термін “спортивний імідж” є загальним збірним поняттям, і може включати у себе будь-який його рівень (або їх комбінації), а саме його використання полегшує орієнтацію між основними поняттями у системі іміджмейкінгу (поруч з поняттями “політичний імідж”, “економічний імідж” та ін.). Нами запропоновані такі рівні і підрівні розгляду спортивного іміджу:

### I. Імідж спорту:

- 1) імідж олімпійського спорту;
- 2) імідж професійного спорту;
- 3) імідж масового та оздоровчого спорту.

### II. Імідж у спорті:

- 1) імідж виду спорту та спортивної дисципліни;
- 2) імідж спортивної організації (федерації, команди, спортивного клубу та ін.);
- 3) імідж особистості у спорті:
  - a) імідж спортсмена;
  - b) імідж тренера;
  - c) імідж спортивного функціонера (менеджера, промоутера, судді, спортивного лікаря, спортивного психолога та ін.).

Окремими пунктами можна виділити такі явища, як імідж спортивної споруди (стадіону, палацу спорту, басейну, манежу та ін.) та імідж спортивного навчального закладу, які у “чистому вигляді” не є елементами спортивного іміджу, але з ним тісно пов’язані [1].

Взаємозв’язки між рівнями та підрівнями спортивного іміджу є досить складними. Так, наприклад, імідж виду спорту не є простою сумою іміджів його спортивних гравців та видатних спортсменів, хоча і залежить від них. Іноді можна прослідкувати ситуацію, коли певна спортивна дисципліна має більшу популярність, ніж вид спорту, до якого вона належить (характерно для легкої атлетики, деяких сучасних видів спорту, зокрема чоловічий волейбол та ін.). Імідж спортсмена певною мірою залежить від іміджу

спорту, і навпаки, відомий спортсмен може впливати на імідж спорту. Складними є і взаємовідносини на рівні олімпійський-професійний-масовий спорт [3].

За географічним поділом дослідження спортивного іміджу можна вести на різних рівнях (таблиця 1)[3]:

Таблиця 1.

### Рівні розгляду спортивного іміджу за принципом географічного розподілу.

| Рівень розгляду          | Основні проблеми, у вирішенні яких використовується спортивний імідж  |
|--------------------------|---|
| 1. Глобальний            | Розвиток та популяризація олімпійського руху, здорового способу життя, розвиток міжнародних відносин.                   |
| 2. Континентальний       | Розвиток масового та оздоровчого спорту, економічні проблеми, міжнародні відносини.                                     |
| 3. Регіональний          |   |
| 4. Рівень певної країни  | Суспільно-політичні, комерційні, наукові, педагогічно-виховні проблеми, пропаганда руху за здоровий спосіб життя та ін. |
| 5. Рівень регіону країни |   |
| 6. Місцевий              |   |

Місце і вплив спортивного іміджу на суспільство слід розглядати за такими основними аспектами: політологічний, педагогічний, суспільно-політичний, науковий, професійний, комунікативний, соціологічний, психологічний та комерційний[2, 3].

У політологічному аспекті – вивчення процесів формування політичного іміджу країни на рівні міжнародних відносин за рахунок використання іміджу її видатних спортсменів, досягнень у окремих видах спорту, результатів виступу на Олімпійських Іграх.

Педагогічний аспект спортивного іміджу – вплив на виховання підростаючого покоління, значна частина якого прагне бути схожими на своїх спортивних кумирів, можливість виховання на їх прикладі почуття патріотизму до своєї країни.

Для суспільно-політичного аспекту притаманні такі шляхи використання іміджу видатних спортсменів, як: діяльність з пропаганди здорового способу життя і боротьби зі шкідливими звичками, підтримка і участь у акціях зі збору коштів на благодійні цілі і, нарешті, участь у передвиборчих перегонах політичних діячів.

Науковий аспект спортивного іміджу пов'язаний із постійним підвищенням спортивної майстерності, що стимулює запроваджувати наукові дослідження у галузях теорії та методики підготовки спортсменів, різноманітних супутніх дисциплін (біомеханіки, фізіології, спортивної медицини, психології), розробку і виробництво нових, більш ефективних засобів для змагань і тренувань, тренажерів, продуктів харчування для спортсменів.

Професіональний аспект проблеми спортивного іміджу базується, передусім, на вивченні засобів діяльності, пов'язаної з формуванням іміджу (для спеціалістів паблік рілейшнз та іміджмейкерів).

Комунікативний аспект вивчає значення спілкування у формуванні спортивного іміджу, закономірностей та особливостей розповсюдження інформації у процесі

створення іміджу, особливостей функціонування засобів масової інформації (ЗМІ), значення ЗМІ у процесі формування іміджу у спорті.

Соціологічний аспект іміджу спорту пов'язаний, передусім, з можливістю його прямої або опосередкованої ролі у формуванні, корегуванні, керуванні та зміні суспільної думки, участь у функціонуваннях соціальних інститутів, вивчення процесів створення специфічних об'єднань, фан-клубів, навіть окремих субкультур, які засновані на спільних інтересах і ставленні до спорту.

Психологічний аспект проблеми пов'язаний зі створенням та напрацюванням ефективних моделей поведінки спортсменів, тренерів, спортивних функціонерів, з урахуванням психології вболівальників, пошуку і вивчення засобів впливу і взаємодії з метою формування іміджу спортсмена.

Комерційний аспект спортивного іміджу на сучасному етапі – найбільш досліджений у сучасній спеціалізованій літературі. Це пов'язано з використанням спортивного іміджу різними організаціями у комерційних цілях, з метою підвищення попиту на свої послуги та товари, а також створення, корегування чи зміни свого власного іміджу.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження дозволяють структурувати діяльність із досліджень спортивного іміджу, впорядкувати і систематизувати інформацію, присвячену дослідженню цієї проблеми. Крім цього розглянуто напрями, з якими можливе подальше дослідження з виникнення і практичного використання спортивного іміджу.

### Література:

1. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. – Киев: Олимпийская лит., 1996. – 296с.
2. Ложкин Г., Позднышев Е. Психология имиджа в спорте // Наука в олимпийском спорте. – 2001. – №2. – с.98 – 103.
3. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт: Учебник: В 2 кн. – Киев: Олимпийская лит., 1994. – Кн.1. – 496 с.

---

## VALUE OF IMAGE FOR SPHERE OF SPORTS

Oleksiy YAKYMINSKY

*The National University of physical education and sports of Ukraine*

Article is considered value of image for sphere of sports. The system of division of image on levels and sublevels is offered. The basic aspects of a public life which sports image influences are analyzed.

---