

ЗАГАЛЬНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОГО ІМІДЖУ

Климець Ірина^(ABCDEF)

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна*

Внесок автора:

A — концепція та дизайн дослідження; B — збір даних;
C — аналіз та інтерпретація даних; D — написання статті;
E — редагування статті; F — остаточне затвердження статті

Анотація

Актуальність. За результатами досліджень, у минулому спортсмени здебільшого не приділяли уваги формуванню свого публічного іміджу та його впливу на громадську думку. Сьогодні ж, коли фізкультурно-спортивні послуги все більше набувають форми товару та спорт активно використовується в рекламній індустрії, сприятливий, привабливий імідж спортсмена стає одним із тих факторів, що визначають його матеріальний добробут.

Мета дослідження — проаналізувати загальні аспекти проблематики формування спортивного іміджу.

Матеріал і методи: аналіз наукової, професійної та періодичної літератури, спостереження.

Результати. У наукове вживання поняття імідж було запроваджено лише на початку 60-х років ХХ століття. Імідж походить від латинського слова «*imago*» — образ, який пов'язаний з іншою лексемою — «*imitari*», тобто, імітувати. Тлумачний словник Вебстера дає таке визначення цього поняття: «імідж» — штучна імітація чи подача зовнішньої форми певного об'єкта, особливо особистості. Він є уявним уявленням про людину, товар або інститут, спрямовано формується в суспільній свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Проблему іміджу спорту слід розглядати за такими основними аспектами, як-от: психологічний, педагогічний, професійний, фізіологічний, комунікативний, соціологічний, політологічний.

Висновки. Формування спортивного іміджу — це образ спортсмена, тренера, команди тощо, який цілеспрямовано чи стихійно формується і психологічно впливає на різні соціальні групи, які пов'язані зі спортом. Імідж у спорті, що формується цілеспрямовано, використовується з метою популяризації (або дискредитації) спортсмена, тренера, команди тощо.

Ключові слова: імідж, спортивна команда, тренер, спортсмен, спорт.

GENERAL ASPECTS OF A SPORTS IMAGE CREATION

Klymets Iryna ^(ABCDEF)*Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine***Author's contribution:**

A – Study design; B – Data collection;
C – Statistical analysis; D – Manuscript preparation;
E – Manuscript editing; F – Final approval of manuscript

Abstract

Introduction. According to research results, in the past, athletes mostly did not pay attention to the formation of their public image and its influence on public opinion. Today, when physical education and sports services are increasingly taking the form of a commodity and sport is actively used in the advertising industry, a favorable, attractive image of an athlete is becoming one of the factors that determine his material well-being.

The aim of the study to analyze the general aspects of the issues of forming a sports image.

Material and methods. analysis of scientific, professional and periodical literature, observations.

Results. The concept of «image» was introduced into scientific use only in the early 60s of the 20th century. Image comes from the Latin word 'imago' means image, which is associated with another lexeme 'imitari', that is, to imitate. Webster's Explanatory Dictionary gives the following definition of this concept: 'image' is an artificial imitation or presentation of the external form of a certain object, especially a person. It is an imaginary representation of a person, product or institution, purposefully formed in the public consciousness through publicity, advertising or propaganda. The problem of the image of sports should be considered in terms of the following main aspects: psychological, pedagogical, professional, physiological, communicative, sociological, political.

Conclusions. The formation of a sports image is an image of an athlete, coach, team, etc., which is purposefully or spontaneously formed and psychologically affects various social groups associated with sports. The «image» in sports, which is purposefully formed, is used to popularize (or discredit) an athlete, coach, team, etc. General aspects of the formation of a sports image are a complex, multifaceted and meaningful problem. It can be analyzed at the following levels: «image» of sport; «image» of a sports team; «image» of a coach; «image» of an athlete. This «image» can be manifested through information in the media, public opinion, the imagination of athletes, fans, amateurs, coaches, etc.

Key words: image, sports team, coach, athlete, sport.

Вступ

За результатами досліджень у минулому спортсмени здебільшого не приділяли уваги формуванню свого публічного іміджу та його впливу на громадську думку [2, 6].

Стосовно спортсменів поняття

«імідж» можна визначити, як стереотипований образ конкретного об'єкту, що існує у масовій свідомості. Як правило, поняття «іміджу» відноситься до конкретної людини, але може поширюватися на певну групу людей (в даному випадку спортсменів).



Як приклад, можна навести футбольну команду. Яке враження справляє на людину команда, або який образ команди склався в уяві, таке ж враження справлятиме і кожен футболіст окремо [3, 5].

Питання, які хвилюють різну громадськість: «Чи є сенс робити ставку на спорт вищих досягнень?»; «Як розвивати масову фізичну культуру та оздоровчий спорт?». У численних публікаціях обговорюється широке коло питань, пов'язаних із цією проблемою. Найчастіше результат проявляється у зневажливому ставленні громадськості, у тому числі безпосередньо керівників, до проблем розвитку спорту та фізкультурно-масових форм активності населення [7].

За результатами досліджень [10] у минулому спортсмени здебільшого не приділяли уваги формуванню свого публічного іміджу та його впливу на громадську думку. Центральним поняттям в іміджології, предметом яким вона займається є, звісно, імідж.

Актуальність проблеми іміджу держави та ролі у цьому спорту сьогодні визначається низкою серйозних факторів. Зупинимося на основних із них. Імідж держави на міжнародній арені свідчить про її економічну силу, могутність, багатство та рівень розвитку культури. Він є показником його авторитету та успішності дій на міжнародній арені.

Високий позитивний імідж держави відіграє величезну інформаційно-виховну роль для її громадян і насамперед для підростаючого покоління. Спортивний імідж держави є складовою її цілісного комплексного іміджу. Спорт може підняти імідж держави, а може й знизити [9].

На формування спортивного іміджу держави активно впливають його культура, система освіти, наука, кадри тощо. Імідж команди спортсменів безпосередньо пов'язаний із такими психологічними процесами, явищами та утвореннями як згуртованість, колективізм, взаємозамінність.

Імідж тренера багато в чому залежить від його кваліфікації та авторитету, вкладу у розвиток теорії та методики спорту.

Імідж спортсмена представляє його країну, її культуру, систему підготовки; є показником його спортивного характеру, волі, зібраності, чесності тощо [15].

Все вищезазначене підкреслює те велике значення, яке набуває сьогодні проблема іміджу спорту для підняття престижу та авторитету держави, виховання молоді, розвитку як професійного, так і аматорського спорту.

Імідж – багатофакторний феномен. З одного боку, кожен фактор впливає на людину одночасно по кількох каналах, а з іншого боку – людина, оперуючи багатшаровими структурами, може обробляти кожну з них окремо і відкладати у своєму сприйнятті на окремій полиці. При побудові «іміджу» необхідно враховувати як параметри основної діяльності, а й численні складові його образу [13].

Зв'язок роботи з важливими науковими програмами або практичними завданнями.

Дослідження виконано згідно з державною бюджетною науково-дослідною темою Міністерства освіти і науки України «Науково-теоретичні основи інноваційних технологій фізичного виховання різних груп населення» (номер державної

реєстрації 0113U001406) на 2020 – 2025 рр., яка виконується у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

Мета дослідження

Мета дослідження – проаналізувати загальні аспекти проблематики формування спортивного іміджу.

Матеріал і методи дослідження

Методи дослідження: аналіз наукової, професійної та періодичної літератури, спостереження тощо.

Результати дослідження та їх обговорення

Частиною культури ділового спілкування є створення привабливого іміджу. Без цього наївно розраховувати на гідну репутацію в суспільстві. Слово «імідж» міцно увійшло наш побут, воно вживається в розмовній мові, зустрічається в пресі [1].

У наукове вживання поняття «імідж» було запроваджено лише на початку 60-х років ХХ століття. Імідж походить від латинського слова «*imago*» – образ, який пов'язаний з іншою лексемою – «*imitari*», тобто, імітувати.

Тлумачний словник Вебстера дає таке визначення цього поняття: «імідж» – штучна імітація чи подача зовнішньої форми певного об'єкту, особливо особистості. Він є уявним уявленням про людину, товар або інститут, спрямовано формується в суспільній свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди [14].

Інші дослідники [4, 8] стверджують, що термін «імідж» має англомовне коріння і найчастіше вживається для визначення того образу, який конструюється, створюється з

метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, надати на них певний соціально-психологічний вплив.

Слово «імідж» міцно увійшло сьогодні в українську мову, і здається, що своєю присутністю їх не засмітило. Про це можна судити з того, як сьогодні широко ним користуються рекламисти, журналісти, соціологи, політологи, фахівці пі-ар та ін. [11, 12].

У вітчизняній літературі поняття «імідж» зазвичай означає штучно сформований образ будь-кого чи чогось – політика, підприємця, фірми, товару.

У літературі, присвяченій проблемі іміджу, трапляються різні визначення цього поняття. Т.В. Петровська пише: «імідж – це загальне враження, яке робить людина на оточуючих. Ваш імідж – це сприйняття Вас іншими людьми» [9].

Є.В. Позднишев характеризує «імідж як погляд іншого, сприйняття мене іншими», як «знаковий замітник, що відображає основні риси людини» [11]. В.В. Клименко визначає «імідж – як шлях до успіху» [6].

В.М. Платонов підкреслює, що «імідж – це набір значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, ставляться до нього позитивно, або негативно» [7]. Вони розглядають «імідж» як систему уявлень людей про певний об'єкт. Найчастіше у літературі зустрічаються такі визначення:

- Імідж – це штучно сконструйований за певними правилами та зі спеціальними цілями образ (політика, партії, бізнесмена, спортсмена, фірми, спортивної команди, установи, керівника тощо).
- Імідж – це образ, який

цілеспрямовано формується та надає емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами тощо.

– Імідж – це візуальна привабливість особистості.

У словнику «Психологія» вказано таке визначення іміджу – це сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ будь-кого чи чогось.

Цей перелік можна продовжувати, однак достатньо наведених визначень щоб, узагальнивши їх, й сказати, що з одного боку, імідж – це той образ, який формується в оточуючих, певне відображення чогось. З іншого боку, імідж – не завжди пасивний образ, здебільшого він конструюється з певними цілями.

З погляду соціології, «імідж» – це уявне становище людини щодо інших. Певною мірою імідж близький до поняття «соціальний стереотип». Щоправда, стереотип найчастіше формується стихійно [4, 14, 15].

Життєздатність іміджу ґрунтується на поміченому ще Гераклітом ефекті сприйняття: «Головне – не те, що є, а те, як ми це розуміємо».

Імідж можна розглядати як відносно стійке уявлення про певний об'єкт. Багато з того, що ми знаємо про навколишній світ – це знання на рівні іміджу.

Підходячи до питання про значення та використання іміджу у спорті, необхідно зазначити, що незважаючи на важливість та актуальність цієї проблеми, до теперішнього часу йому не було приділено належної уваги з боку іміджмейкерів, фахівців у галузі пі-ар, спортивних психологів та ін.

Отже, імідж спортсмена

виводиться поза його спортивної діяльності, тобто, громадськість та зокрема, уболівальники починають пов'язувати особистість спортсмена з певною фірмою та її комерційною діяльністю.

Протилежні цілі мають ті, хто зайнятий формуванням іміджу, пов'язаного із залученням людей до занять спортом. І, якщо у першому випадку головним є питання отримання найбільшого прибутку від діяльності спортсмена, то в іншому випадку важливим є цілий комплекс проблем: вік та інтереси працівників фізичної культури, уболівальників, глядачів, географічне, економічне становище країни та багато іншого.

У зв'язку з цим формування іміджу спорту в країні є дуже складним процесом, що вимагає врахування великої кількості факторів.

Проблема іміджу у спорті є комплексною, багатогранною та змістовною. Його можна аналізувати за певними рівнями. Взаємозв'язок рівнів аналізу іміджу у спорті з його проявом, формуванням та проблемами показано в табл. 1.

Проблему іміджу спорту слід розглядати за такими основними аспектами, як-от: психологічний, педагогічний, професійний, фізіологічний, комунікативний, соціологічний, політологічний [8].

У психологічному аспекті дана проблема здебільшого пов'язана з вивченням таких питань, як роль пізнавальної функції психіки у створенні іміджу; особливості створення іміджу як системи яскравих відчуттів, сприймань та уявлень; роль мислення, емоцій, пам'яті, мови, уяви у процесі створення іміджу у спорті; роль потреб, підсвідомості у формуванні іміджу;

залежність іміджу спортсмена від прояву його темпераменту, характеру, волі, можливості саморегуляції, саморозслаблення, самонавчання; корекція особистісного іміджу спортсмена, тренера; участь у формуванні іміджу таких якостей, як комунікабельність, емпатичність,

рефлексивність, промовистість; роль ефективного невербального спілкування у процесі створення іміджу; особливості впливу повсякденного і теоретичного свідомості у формуванні різновидів іміджу у спорті; роль ефективного невербального спілкування в процесі створення іміджу.

Таблиця 1 – Рівні аналізу «іміджу» у спорті (за Г.В. Ложкіним)

№	Імідж	Прояв	Формування	Проблеми	Сфери існування
1	Спортивний імідж	Громадська думка, інформація у ЗМІ	За допомогою державних програм, фінансування, ЗМІ, діяльності популярних клубів, видатних спортсменів	Фінансові, політичні, расові, національні	Історичний, духовний, культурний, економічний, політичний
2	Імідж спортивної команди	Уява вболівальників, шанувальників, любителів, тренерів, інформація у ЗМІ	Через ЗМІ, уболівальників, любителів, шанувальників, тренерів	Фінансові, соціальні, психологічні	Педагогічний, юридичний, соціально-психологічний
3	Імідж тренера	Уява вболівальників, шанувальників, любителів, спортсменів, інформація у ЗМІ	Через освіту, досвід, акредитацію, підвищення кваліфікації	Фінансові, соціально-психологічні, психологічні	Педагогічний, психологічний
4	Імідж спортсмена	Уява вболівальників, шанувальників, любителів, спортсменів, тренерів, інформація у ЗМІ	Через освіту, виховання, тренера, систему тренувань, ЗМІ	Фінансові, соціально-психологічні, психологічні	Педагогічний, психологічний, психофізіологічний

Психологічний аспект проблеми іміджу у спорті стосується наступних питань: вироблення ефективних моделей поведінки спортсменів, тренерів, спортивних керівників, менеджерів; облік психології натовпу у процесі створення іміджу у спорті; особливості впливу на свідомість, підсвідомість

людей у процесі формування іміджу у спорті; пошук та вивчення активних засобів психологічного впливу з метою формування іміджу спорту; роль та можливості нейролінгвістичного програмування (НЛП) у формуванні іміджу у спорті; психологічні умови формування особистісного іміджу

спортсмена, тренера, спортивного менеджера; психологічна підготовка до роботи з представниками ЗМІ та ін.

Педагогічна сторона іміджу у спорті безпосередньо відображає наступні важливі проблеми, як виховання через спорт почуття любові до своєї Батьківщини, держави; формування та посилення престижу, іміджу держави через успіхи на спортивній арені. Рівень розвитку спорту у державі є показником його демократизації, його можливостей та успіхів. Історія нашої цивілізації говорить про те, що за всіх часів виховання підростаючого покоління нерозривно було пов'язано зі спортом.

Професійний аспект проблеми іміджу у спорті характеризується головним чином вивченням інструментарію діяльності, яка пов'язана з формуванням іміджу (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціювання, метафоризація, візуалізація тощо). Цим займається іміджологія, а використовують зазначений інструментарій фахівці у цій галузі – іміджмейкери та працівники ПР.

Основним предметом вивчення *фізіологічних особливостей* створення іміджу у спорті є проблеми функціональної готовності бути носієм певного іміджу у спорті; фізіологічних механізмів регулювання процесів формування іміджу; впливу фізіологічних якостей спортсмена на його імідж у спорті; фізіологічні реакції організму різні впливи, які пов'язані з наявністю певного іміджу.

Комунікативний аспект проблеми – це вивчення ролі спілкування у формуванні іміджу у спорті, закономірностей та особливостей

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

Соціологічний аспект проблеми відображає прагнення вивчити закономірності виникнення та розвитку іміджу у спорті в рамках соціології спорту, його місце у світовій структурі; вплив формування іміджу у спорті різноманітних соціальних утворень, різних за складністю соціальних систем, форм спільності, соціальних інститутів, процесів; вивчити особливості формування іміджу у такій специфічній галузі праці та діяльності, як спорт.

У *політологічному плані* розглянута проблема переважно пов'язані з вивченням закономірностей формування політичного іміджу країни з допомогою використання престижного іміджу її спортсменів, окремих видів спорту, досягнень спортивних команд різних міжнародних змаганнях, Олімпійських іграх; впливу на формування іміджу спорту різноманітних громадських об'єднань та політичних партій; особливостей процесу формування іміджу спорту залежно від форм державного, політичних режимів, залежно від форм державного устрою [11].

Певний інтерес представляє вивчення соціально-психологічних особливостей формування іміджу спорту за умов дії таких чинників, як демократизація, комерціалізація, професіоналізація, емансипація та гігантизм.

Необхідно також зазначити, що з появою професійного спорту як одного із напрямків сучасного спортивного руху, де спортивні змагання організуються як шоу з метою отримання максимального

фінансового прибутку, погляди на імідж спортсмена та спорту загалом суттєво змінилися. Часті бійки на спортивній арені (хокей, американський футбол), некоректні заяви на адресу своїх суперників (бокс), ознаки «зоряної хвороби» (теніс, Формула 1) та інші негативні фактори навмисне використовуються спортсменами та їх іміджмейкерами з метою привернення до себе широкої уваги аудиторії та отримання великих доходів [13].

У нових соціально-економічних умовах діяльність, спрямована на формування іміджу у спорті, набуває особливої значущості як у сфері залучення дітей та молоді до занять спортом, так і у сфері професійного спорту з метою отримання максимального прибутку.

Створення іміджу неможливе без урахування його психологічних засад, насамперед закономірностей формування уявлень. Імідж, який вдалося створити з урахуванням зазначених факторів, дозволить розширити сферу розповсюдження спорту серед населення, а також сприятиме розвитку комерційної діяльності спортсменів [12].

Висновки

Формування спортивного іміджу – це образ спортсмена, тренера, команди тощо, який цілеспрямовано чи стихійно формується і психологічно впливає на різні соціальні групи, які пов'язані зі спортом. Імідж у спорті, що формується цілеспрямовано, використовується з метою популяризації (або дискредитації) спортсмена, тренера, команди тощо.

Загальні аспекти формування спортивного іміджу є комплексною, багатогранною та змістовною проблемою. Його можна аналізувати за такими рівнями: імідж спорту; імідж спортивної команди; імідж тренера; імідж спортсмена. Цей імідж може виявлятися через інформацію у ЗМІ, громадську думку, уяву спортсменів, уболівальників, шанувальників, аматорів, тренерів тощо.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень будуть полягати у вивченні соціально-психологічних складових іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності.

Література:

1. Бохонкова ЮО. Соціально-психологічні особливості впливу соціальних мереж на особистісний розвиток у студентському віці. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2018;3(1):53-9.
2. Бохонкова ЮО. Психологічні засади проектування та прогнозування розвитку особистості: монографія. Луганськ: Ноулідж; 2014. 219 с.
3. Данилюк ІВ. Менталітет як провідна етнопсихологічна характеристика. Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: Психологія. 2017;22(1):68-78. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11
4. Данилюк ІВ. Становлення психологічної думки вітчизняної української психології ХХ століття в структурі: інтеріоризація – катарсис – екстаз. Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: Психологія. 2017;22(1):145-52. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_19
5. ваній ІВ. Психологія фізичного виховання та спорту: навч.-метод. посібник. Суми: ФОП Цьома СП; 2016. 204 с.
6. Клименко ВВ. Психологія спорту. Київ: МАУП; 2007. 427 с.
7. Платонов ВМ. Сучасна система спортивного тренування: підручник. Київ: Перша друкарня; 2021. С. 214-5.
8. Прозар МВ, Авінов ВЛ, Петров АО, Стасюк ВА, Балан СМ. Теорія і методика спортивних ігор: навч.

- посібник. Кам'янець-Подільський: ПП Буйницький ОА; 2020. 320 с.
9. Петровська ТВ. Соціально-психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. Наук. час. НПУ імені М.П. Драгоманова. 2016;(4):74-7.
 10. Позднишев ЄВ. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. 2005;VIII(2):264-72.
 11. Позднишев ЄВ. Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена. Наук. зап. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. Київ: Главник; 2005;(26):391-7.
 12. Позднишев ЄВ. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз). Наук. зап. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. Київ: Міленіум; 2007;(32):487-97.
 13. Позднишев ЄВ. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті. Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство»; 2007;X(2):402-11.
 14. Позднишев ЄВ. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Психологія: реальність і перспективи: зб. наук. пр. Рівн. держ. гум. ун-ту. 2017;(8):220-5.
 15. Позднишев ЄВ. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. Наук. вісник Херс. держ. ун-ту. Серія: Психологічні науки. Херсон: ВД «Гельветика»; 2017;4(2):146-51. Pozdnishev YV. The role of psychotechnology tools in the formation and promotion of the image of sports activity subjects. Psychology: Reality and Prospects: Collection of Scientific Papers of Rivne State Humanities University. 2017;8:220–225.

Автор засвідчує про відсутність конфлікту інтересів.

Інформація про автора:

Климець Ірина,

*здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
«Доктор філософії» кафедри теорії спорту та фізичної культури,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна
ORCID: 0009-0000-1392-9124
E-mail: Irisha2013molot@ukr.net*

Отримано: 26.12.2024

Прийнято: 10.02.2025

Опубліковано: 27.02.2025

Климець Ірина. Загальні аспекти проблематики формування спортивного іміджу.
Спортивна наука та здоров'я людини. 2025;1(13):82-90. DOI:10.28925/2664-2069.2025.18