



## СЕКЦІЯ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.9:316.7

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ СПОРТСМЕНІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Позднишев Є.В., к. філос. н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту банківської діяльності  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

Стаття присвячена аналізу використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. Проаналізовано результати емпіричних досліджень використання імідж-технологій формування та підтримки іміджу спортсменів спортивною пресою України. Досліджено стан використання інструментів формування та підтримки іміджу спортсменів спорту вищих досягнень. Обґрунтована важливість подальших досліджень соціально-психологічних особливостей використання кожного із зазначених інструментів імідж-технологій.

**Ключові слова:** імідж, психологія іміджу, спортсмен, психотехнології, інструменти психотехнологій.

Стаття посвящена анализу использования психотехнологий формирования и поддержания имиджа спортсменов в условиях глобализации. Проанализированы результаты эмпирических исследований использования имидж-технологий формирования и поддержания имиджа спортсменов спортивной прессой Украины. Исследовано состояние использования инструментов формирования и поддержания имиджа спортсменов спорта высших достижений. Обоснована важность дальнейших исследований социально-психологических особенностей использования каждого из указанных инструментов имидж-технологий.

**Ключевые слова:** имидж, психология имиджа, спортсмен, психотехнологии, инструменты психотехнологий.

Pozdnyshch Ye.V. SPECIFICS OF THE USAGE OF PSYCHOTECHNOLOGIES IN THE CREATION AND MAINTENANCE OF SPORTSMEN IMAGE UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The article presents an analysis of the usage of the psychotechnologies in the creation and maintenance of sportsmen image under conditions of globalization. The author has analyzed the results of the empirical researches into usage of image-technologies by Ukrainian sport press in the creation and maintenance of sportsmen image. The author has researched into the state of the usage of tools which create and maintain the sportsmen image in sport of high achievements. Furthermore, the author has justified the importance of further researches into socio-psychological features of the usage of each indicated image-technology tool.

**Key words:** image, image psychology, sportsman, psychotechnologies, image-technology tools.

**Постановка проблеми.** Глобалізація як історичний феномен та об'єктивна закономірність розвитку людства дедалі частіше привертає увагу дослідників в усьому світі. В умовах глобалізації імідж у спорті стає продуктом культурної індустрії, втягується в логіку товарного виробництва, що виражається в феноменах його комерціалізації і професіоналізації. Нині спорт активно інтегрується на різних напрямках і рівнях діяльності спортивних організацій, команд і клубів. Безумовно, ці явища включають і такі процеси, як становлення, розвиток та трансформація іміджу у спорті. Однією з ключових детермінант імідж-інтеграції у спорті виступають психотехнології. Важливим напрямом психологічних досліджень, на наш погляд, є створення і дослідження системи психотехнологій формування та підтримки

іміджу спортсменів та аналіз особливостей їх використання в умовах глобалізації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми психотехнологій, імідж-технологій, інструментів цих технологій певною мірою досліджували в своїх роботах Г.Г. Почепцов [6], В.М. Шепель [7], А.Ю. Панасюк [4], О.А. Петрова [5], В.Н. Футін [7], Г.К. Іксангалієва [2] та інші. На жаль, системної роботи з цього питання ще не з'явилося. Питання ролі і значення психотехнологій та їх інструментів у формуванні та підтримці іміджу спортсменів досі в науковій літературі не розглянуто.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в дослідженні ролі, значення та можливостей психотехнологій та їх інструментів у формуванні та

підтримці іміджу спортсменів.

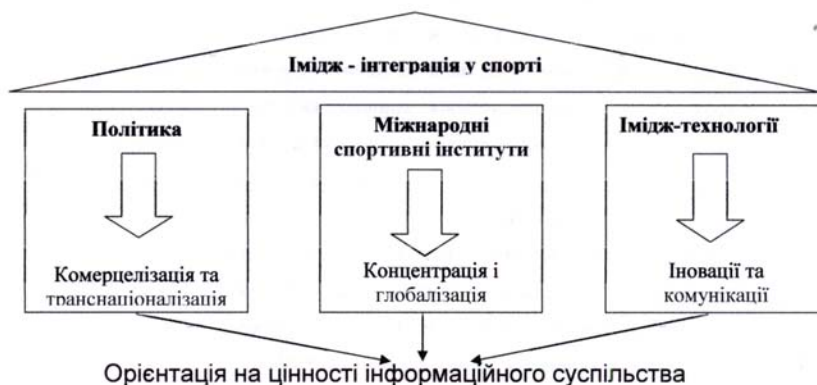
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний світ входить в епоху глобалізації, яка означає процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Сучасний спорт є соціокультурним явищем та породженням капіталістичного суспільства, а його установки і цінності диктуються ринковою економікою. В умовах глобалізації імідж у спорті стає продуктом культурної індустрії, втягується в логіку товарного виробництва, що виражається в феноменах його комерціалізації і професіоналізації. Найважливішими факторами транснаціоналізації і глобалізації іміджу у спорті є новітні інформаційні технології, інформація та реклама, засоби масової комунікації, система спортивного маркетингу, що культивують цінності, стиль і спосіб життя, які диктуються сучасним інформаційним суспільством. Нині спорт активно інтегрується на різних напрямках і рівнях діяльності спортивних організацій, команд і клубів. Безумовно, ці явища включають у себе і такі процеси, як становлення, розвиток та трансформація іміджу у спорті. Аналіз цих процесів дав автору можливість виокремити такі три ключових детермінанти імідж-інтеграції у спорті, як політика, міжнародні спортивні інститути та імідж-технології. Яким чином вони можуть впливати на імідж-інтеграцію у спорті?

Внутрішня політика держави спрямовує зусилля відповідних органів на всебічний розвиток фізичної культури і спорту, активно використовуючи імідж суб'єктів спортивної діяльності. Зовнішня політика держави намагається інтегрувати спортивні організації країни у світові та регіональні спортивні інститути, використовуючи поширення та пропаганду позитивного іміджу

національних спортсменів, спортивних федерацій, клубів та команд.

Характерними для цих політичних процесів є транснаціоналізм і комерціалізація спорту в умовах глобалізації. Міжнародні спортивні інститути (організації) проводять скоординовану діяльність, яка спрямована на поширення гуманістичних цінностей, олімпійських ідеалів спорту і залучення до членів цих організацій нових країн. При цьому відбувається інтеграція національних спортивних іміджів у міжнародні глобальні іміджі окремих видів спорту, поширених і популярних світових та регіональних змагань. Ці процеси характеризуються концентрацією і глобалізацією. Імідж-технології безпосередньо втілюють у життя цілі та плани політиків та міжнародних спортивних інститутів, бо володіють ефективною системою інструментів, технік, методів, засобів для формування та просування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Характерними рисами сучасних імідж-технологій є інновації та комунікації. Але наша мета – дослідити тільки роль, значення та можливості імідж-технологій у справі формування та підтримки іміджу спортсменів.

Дослідження, проведені автором, дають змогу сформулювати підхід до формування іміджу спортсменів, який спирається на визначення типу спортсменів як основи для формування їх іміджу (легенда, герой, «зірка», «комета», «пахар», «баласт», «тормоз», сильний духом, інтелектуал, кар'єрист, шахрай, «перемога за будь-яку ціну», дурень). У процесі формування іміджу спортсмена необхідно враховувати основні чинники-референти, що впливають на побудову його іміджу. До них за результатами емпіричних досліджень автора необхідно віднести: рівень інтелекту, спортивний характер, комунікативні



**Рис. 1** Три ключових детермінанти імідж-інтеграції у спорті

Джерело: розроблено автором



риси, загальну культуру, рівень спортивної майстерності та рівень освіти спортсмена. Проведене автором теоретичне дослідження дало можливість стверджувати, що етапами формування та просування іміджу спортсмена є планування, підготовка та підтримка іміджу. Основні напрями створення технології побудови програми формування іміджу спортсмена представлені на рис. 2.

У контексті вирішення завдань дослідження автор пропонує визначення поняття «психологічна технологія» як сукупність певних підходів, моделей, механізмів, технік, методик, методів, інструментів, операцій, засобів, прийомів, каналів, етапів, карт психологічного впливу, заснованих на даних психологічних досліджень у соціальній психології, орієнтованих на зміну раціональних, емоційних і поведінкових сфер суб'єктів взаємодії/впливу для ефективного досягнення поставленої мети або цілей. Психотехнології пов'язані з формуванням іміджу називають імідж-технологіями. Імідж-технологія – це спосіб перетворення інформації в процесі формування іміджу, оброблення та перероблення інформації, складання готових проектів, управління ними. Усі імідж-технології умовно можна поділити на соціально-психологічні та соціально-комунікаційні.

Створена автором система психотехнологій формування та підтримки іміджу суб'єктів спортивної діяльності включає в себе соціально-психологічні імідж-технології, підходи, моделі та соціально-комунікативні імідж-технології. До соціально-психологічних імідж-технологій автор відносить: 1) шаляпінську систему самопрезентації; 2) технологію самопрезентації В.М. Шепеля; 3) імідж-технологію В.М. Футіна;

4) імідж-технологію, засновану на ігровій моделі; 5) технологію переважного впливу на сферу підсвідомості; 6) технологію імітації змісту підсвідомості; 7) імідж-технологію побудови образу людини через створення видовищної основи; 8) нейролінгвістичне програмування. До соціально-комунікативних імідж-технологій, відповідно, автор відносить: 1) Public relations (PR); 2) пропаганду; 3) рекламу; 4) технології управління чутками; 5) імідж-технології віртуальної реальності; 6) комунікативні технології О.Ю. Панасюка; 7) спеціальні освітні інтерактивні програми. В основі імідж-технологій можуть лежати певні підходи та моделі, до яких автор відносить: 1) природний та об'єктивізаційний підходи; 2) маркетинговий підхід Г.Г. Почепцова; 3) трифакторну модель іміджеологічного простору О.А. Петрової.

В основі цих технологій лежать інструменти імідж-технологій. Створену систему інструментів імідж-технологій формування та просування іміджу суб'єктів спортивної діяльності автор поділяє на дві частини: інструменти психологічні та інструменти медійні. До психологічних інструментів імідж-технологій він відносить: 1) архізацію; 2) вербалізацію; 3) візуалізацію; 4) впровадження моделей сприйняття; 5) деталізацію; 6) дистанціювання; 7) емоціоналізацію; 8) контекстне введення знаків; 9) маніпулювання; 10) міфологізацію; 11) позиціонування; 12) самопрезентацію; 13) саморекламу. До медійних інструментів імідж-технологій, відповідно, належить: 1) акцентування інформації; 2) заміна цілей; 3) когнітивне картування; 4) стереотипізація; 5) опитування громадської думки; 6) формат вигідних контекстів; 7) аватари і статуси.

Розроблення концепції конкретної імідж-технології
Розроблення технологічних процедур, за допомогою поділу на етапи-ситуації
Розроблення пакету технологічного інструментарію
Створення пакету критеріїв і методів виміру результатів реалізації технологічного задуму
Розроблення індивідуальної імідж-карти іміджу спортсмена



Програма формування та підтримки іміджу спортсмена

**Рис. 2 Основні напрями створення технології побудови програми формування та підтримки іміджу спортсмена**

Джерело: розроблено автором

Психотехнології створення та підтримки іміджу спортсменів можна умовно поділити на дві групи: по-перше, це технології впливу на самого спортсмена та, по друге, технології впливу на його оточення (цільову аудиторію). У першому випадку формування іміджу спортсмена відбувається за допомогою його самого з використанням таких психотехнологій, як шаляпінська система самопрезентації, технологія самопрезентації В.М. Шепеля, імідж-технологія В.М. Футіна, імідж-технологія, заснована на ігровій мо-

делі. Інструментами технологій морального плану у спорті виступають специфічні поняття, неписані закони, правила поведінки, кодекси честі (наприклад, кодекс Всесвітньої Антидопінгової Агенції (ВАДА), Кодекс етики ФІФА, кодекси честі клубів самбо, хортингістів тощо). У другому випадку формування іміджу спортсмена здійснюється з використанням ресурсів його оточення за допомогою таких психотехнологій, як технологія переважного впливу на сферу підсвідомості, технологія імітації змісту підсвідомості,

Таблиця 1

**Ступінь використання імідж-технологій формування та просування іміджу спортсменів спортивною пресою України на прикладі трьох газет протягом червня–серпня 2016 р. (%)**

	Імідж-технологія	Назва газети			Середнє значення
		«Спорт-Експрес в Україні»	«Команда»	«Спортивка»	
1	Елементи PR	100	100	100	100
2	Пропаганда	63,63	66,67	75,0	68,43
3	Реклама	59,09	41,67	33,34	44,7
4	Технологія управління чутками	18,18	16,67	25,0	19,95

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

**Використання інструментів формування та підтримки іміджу спортсменів спорту вищих досягнень (%)**

	Інструменти	Футболіст МЗУЗФ U-21	Шаблітка О.Г. Харлан	Боксер В.А. Ломаченко	Боксер О.О. Усик	Середній показник
1	Архаїзація	85	30	1	1	29.25
2	Вербалізація	60	30	60	70	55
3	Візуалізація	84	40	80	60	66
4	Впровадження моделей сприйняття	50	5	50	30	33.75
5	Деталізація	65	10	15	20	27.5
6	Дистанціювання	70	3	1	1	18.75
7	Емоціоналізація	80	40	40	40	50
8	Контекстне введення знаків	80	20	5	5	27.5
9	Маніпулювання	76	1	1	1	19.75
10	Міфологізація	60	5	20	10	23.75
11	Позиціонування	85	10	10	5	27.5
12	Самопрезентація	91	1	2	1	23.75
13	Самореклама	80	1	1	1	20.75



імідж-технологія побудови образу людини через створення видовищної основи, нейролінгвістичне програмування.

Автором було проведено емпіричне дослідження використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів спортивною пресою України, яке показало такі результати.

Проведений автором контент-аналіз усіх номерів трьох спортивних газет України за вказаний період (табл. 1) дав можливість сформулювати такі висновки. З метою формування та просування іміджу спортсменів спортивною пресою активно використовувалися елементи PR (100%) у вигляді різноманітних жанрів спортивної журналістики (статті, інтерв'ю, замітки, репортажі тощо), пропаганда (68,43%) у вигляді поширення спортивних ідеалів, цінностей, традицій, розповідей про життєвий шлях видатних спортсменів. Із метою формування та просування іміджу спортсменів також використовується реклама (44,7%). Через необхідність спортивні журналісти використовували технологію управління чутками (19,95%). Автором було проведено дослідження масиву інструментарію,

який застосовується під час формування та підтримки іміджу відомих спортсменів спорту вищих досягнень, із використанням експертних оцінок спортивних психологів-практиків.

З одержаного емпіричного матеріалу можна сформулювати висновок, що з метою формування та просування іміджу зазначених спортсменів спорту вищих досягнень використовувалися усі 13 інструментів. При цьому найбільш активно використовувалися візуалізація, вербалізація та емоціоналізація, а найменш активно – дистанціювання, маніпулювання та самореклама. Важливу роль серед цих інструментів відіграє самопрезентація. Проведене автором теоретичне дослідження дає можливість виділити основні канали і форми самопрезентації спортсменів (табл. 3).

Проведений аналіз дає автору можливість виділити такі соціально-психологічні особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації: 1) створення імідж-технологій починається з розкладання усього процесу формування іміджу на складові елементи; 2) мета імідж-технології по-

Таблиця 3

### Канали і форми самопрезентації спортсменів

	Канали	Форми	Психологічні результати
1	<b>Особистий контакт</b>	Виступ, зустріч, бесіда	Формування ідентифікації, мотивації, бажань, мотивів, поглядів, думок, установок; для груп шанувальників: формування інтересів, потреб, думок, цінностей, норм, цілей
2	<b>Інтернет</b>	Власний сайт, відео-ролик, презентація, використання фотоматеріалів	Медіаімідж, відчуття й інтерпретація журналістів
3	<b>Телебачення</b>	Інтерв'ю, використання трансляцій, фільмів, фотоматеріалів	Медіаімідж, відчуття і інтерпретації журналістів
4	<b>Радіо</b>	Радіо-інтерв'ю, радіо-зустріч, радіо-бесіда	Медіаімідж, відчуття і інтерпретації журналістів
5	<b>Преса</b>	інформація, інтерв'ю, прес-реліз, використання фотоматеріалів, замітка, звіт, репортаж, авторська стаття, кореспонденція, огляд, коментар, листи до редакції, повідомлення-есе	Медіаімідж, відчуття і інтерпретація журналістів
6	<b>Реклама</b>	Реклама у ЗМІ, друкована реклама, спілкування «онлайн» зі спортсменом, спонсорами, керівництвом, уболівальниками; використання персонального інтернет-сайту спортсмена	Створення позитивних емоцій за допомогою візуальних образів
7	<b>Власне PR</b>	Складання «біографії» образу, рекламний текст, брифінг, прес-конференція	Формування позитивного іміджу спортсмена
8	<b>Навчально-педагогічна діяльність</b>	Семинар, лекція, майстер-клас	Формування позитивного іміджу спортсмена як педагога
9	<b>Наукова діяльність</b>	Тези, статті, монографії, дисертації	Формування позитивного іміджу спортсмена як науковця

Джерело: розроблено автором

лягає в досягненні результату – створенні позитивного іміджу спортсменів; 3) під час створення іміджу спортсменів залежно від обставин використовуються різні формати імідж-технологій; 4) формування іміджу спортсменів значно відрізняється від формування іміджів представників інших професій; 5) створити імідж окремого спортсмена, на відміну від іміджу спортивної команди, набагато складніше, бо індивідуальність спортсмена постійно розчиняється в образі команди; 6) формування іміджу спортсмена починається з виділення спортсмена із загальної маси через його неповторний стиль (зовнішній вигляд, одяг, зачіска, татуювання, аксесуари тощо); 7) спортсмен має вміти триматися на публіці поза змаганнями і тренуваннями; 8) обов'язковою складовою частиною технологій формування іміджу спортсмена є позитивне ставлення до нього ЗМІ, його уміння йти на контакт із журналістами; 9) спортсмен, який досяг високих результатів, має бути публічною особою; 10) іміджмейкер має постійно проводити моніторинг різноманітної інформації (чуток, міфів, легенд тощо), пов'язаної з формуванням та підтримкою позитивного іміджу конкретного спортсмена в суспільній свідомості та адекватно реагувати на неї. На практиці формуванням іміджу спортсменів займаються спортивні психологи, тренери, менеджери. У командних видах спорту особистий імідж має бути частиною клубного. Персональний імідж у «некомандних» видах спорту дає спортсменові змогу перетворити своє ім'я у бренд і підтримувати згодом потрібний імідж цього бренду. Тут можна повністю уникнути залежності від особистих спортивних досягнень. Персональний імідж спортсменів – це галузь, де спорт перетворюється на шоу-бізнес, а спортсмени стають публічними зірковими особами.

**Висновки з проведеного дослідження.** За результатами нашого дослідження необхідно заявити про початок імідж-інтеграції у спорті, трьома ключовими детермінантами якої є політика, міжнародні спортивні інститути і імідж-технології. Можна стверджувати, що до переліку соціально-психологічних основ формування іміджу спортсменів можна сміливо віднести імідж-технології, які

в умовах глобалізації набувають нового змісту. Розпочався якісно новий етап розвитку імідж-технологій – віртуальний, що характеризується появою глобальної мережі Інтернет. Автором визначені основні чинники-референти, що впливають на побудову іміджу спортсмена. Для формування та підтримки іміджу спортсменів спортивною пресою автор рекомендує активно використовувати такі імідж-технології, як PR, пропаганду, рекламу, мірою необхідності – технологію управління чутками. Автором показано, що з метою формування та просування іміджу спортсменів доцільно використовувати цілий комплекс соціально-психологічних інструментів і, в першу чергу, таких як самопрезентація, архізація, позиціонування, візуалізація. Значну роль серед них відіграє самопрезентація, основними каналами реалізації якої є особистий контакт, інтернет, телебачення, радіо, преса, реклама, PR, навчально-педагогічна діяльність та наукова діяльність. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі автор вбачає у дослідженні соціально-психологічних особливостей використання кожного із зазначених інструментів імідж-технологій.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 478 с.
2. Ихсангалиева Г.К. Когнитивное картирование формирования имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/25\\_WP\\_2010/Philologia/71005.doc.htm](http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Philologia/71005.doc.htm).
3. Ільїна Н. Застосування чуток / Н. Ільїна // PR-менеджер. – 2006. – С. 56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://um.co.ua/10/10-8/10-86316.html>.
4. Панасюк А.Ю. Как убедать в своей правоте: современные психотехнологии убеждающего воздействия / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2001. – 312 с.
5. Петрова Е.А. Имидж учителя в современной России / Е.А. Петрова, Н.М. Шкурко. – М., 2006. – 101 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 704 с.
7. Футин В.Н. и др. Прикладная имиджология. [Учебно-методическое пособие] / В.Н. Футин, В.М. Шепель, Н.С. Титова. – М.: МУБиУ, 2005. – 357 с.
8. Шаляпин Ф.И. Маска и душа: Мои сорок лет на театрах / Ф.И. Шаляпин. – М.: Гелеос, 2005. – 320 с.