

УДК 070:796/799(477)

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

О. Садовник

*Львівський державний інститут фізичної культури
вул. Костюшка, 11, Львів, 79000, Україна, e-mail: lenkas2003@yahoo.com*

Робота присвячена визначенню іміджевих характеристик спорту у засобах масової комунікації, формуванню моделі іміджу українського спорту на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації.

Ключові слова: імідж, модельні характеристики іміджу, український спорт, засоби масової комунікації.

Досить часто уявлення про всю націю складається на підставі діяльності та суспільної поведінки вузького кола офіційних осіб, які представляють державу за кордоном. До таких належать політики, меншою мірою — діячі культури. Та ні для кого не є таємницею, що уявлення про будь-яку країну творять видатні спортсмени. Це, зокрема, стосується України: негативному політичному та економічному іміджу нашої держави за кордоном (Україну знають завдяки Чорнобилію, касетному скандалу та корумпованості влади) протистоїть уявлення про Україну як спортивну державу, кольори якої захищають такі зірки світового спорту, як Андрій Шевченко, брати Клички, Яна Клочкова (1; 3).

Тлумачний словник Вебстера визначає імідж як штучну імітацію чи подання зовнішньої форми визначеного об'єкта, зокрема особистості. А також як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується у громадській думці за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. При цьому при формуванні бажаного іміджу необхідно акцентувати увагу лише на наявних позитивних моментах. Створений образ повинен бути природним і правдивим. “Дуже важко, практично неможливо все життя носити маску, рано чи пізно доведеться показати справжнє обличчя, — вважає чемпіон світу з боксу серед професіоналів за версією *WBC* Віталій Кличко. — Ми не намагаємось наслідувати когось, грати чужу роль. Наш принцип — бути самим собою. Не слід надягати маску, щоб потім знімати її. А якщо граєш роль, то грати слід самого себе”.

Часто імідж є результатом свідомої роботи. Особливо це стосується ситуацій, де він є частиною професійного успіху. Найбільшого значення формуванню позитивного суспільного уявлення приділяють у політиці, поп-культурі та бізнесі (2, 3, 4). А також — у професійному спорті, де імідж спортсмена є

брендом, який приносить значні прибутки. Ще не так давно у нашій країні спортсмен, перебуваючи на вершині спортивного Олімпу, мало піклувався про те, які почуття викликає у суспільстві його персону. Сьогодні ж, коли фізкультурно-спортивні послуги все частіше набувають форми товару, і спорт активно використовується в рекламній індустрії, сприятливий, привабливий імідж спортсмена стає одним з тих факторів, які визначають його матеріальний стан (1; 5).

Необхідно зазначити, що, з появою професіонального спорту як одного з напрямів сучасного спортивного руху, де спортивні змагання організують як шоу з метою одержання максимального фінансового прибутку, погляди на імідж спортсмена та спорту загалом зазнали істотних змін. Бійки на спортивній арені (хокей, американський футбол), некоректні заяви у бік суперника (бокс), ознаки “зіркової хвороби” (теніс, Формула-1) та інші негативні фактори свідомо використовують спортсмени та їхні іміджмейкери з метою привернути до себе увагу широкої аудиторії і одержати великі прибутки (6).

У кожного спортсмена є свої надбання, які приваблюють увагу: Сіссе фарбує волосся у білий колір, Бекхем зачіски змінює. Кожен, хто хоче, щоб про нього говорили, повинен працювати над власним іміджем: у скандал потрапити, бутсою від тренера по голові дістати, видати розумну книжку чи одружитися із “зіркою”. Але й цього часто буває недостатньо. Як вважає нападник лондонського “Арсеналу” та національної збірної Франції з футболу Тьєррі Анрі, потрібно народитись фотогенічним, вміти носити ланцюжок, кіски, татування, дерті джинси та білі смокінги. І при цьому виглядати ефектно. За таких умов успіхи на спортивній арені якось відходять на задній план.

В олімпійському ж спорті соціальне уявлення про спортсменів і до сьогодні переважно утворюється стихійно.

Часто при висвітленні спортивних подій не враховується той факт, що спортивний імідж є однією з головних складових загального іміджу країни. Спорт значною мірою формує зовнішньополітичний імідж держави. Так, результати дослідження, проведеного Українським центром економічних та політичних досліджень у 2000 році, свідчать про те, що однією з десяти позитивних рис, які головним чином сьогодні формують міжнародний імідж України, є наявність значної кількості талановитих спортсменів. Подібної думки дотримується президент США Джон Кеннеді, який вважає, що престиж нації — це політ на Місяць та золоті олімпійські медалі.

Цим і зумовлено проведення нашого дослідження, **метою** якого є визначення іміджевих характеристик українського спорту у засобах масової комунікації.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, узагальнення практичного досвіду, структурно-змістовний аналіз, опитування (анкетування, інтерв'ю), метод абстрагування, метод логічних висновків.

Організація дослідження. З метою виявлення іміджевих характеристик українського спорту нами проаналізовано спеціалізовані спортивні видання України “Весь Спорт”, “Команда” та “Спортивна газета”. При формуванні моделі іміджу українського спорту враховувались відповіді респондентів-експертів (заслужених тренерів України з різних видів спорту, спортсменів вищої кваліфікації, викладачів професійно орієнтованих дисциплін вищих навчальних закла-

дів фізкультурного профілю та факультетів фізичного виховання педагогічних університетів, спортивних журналістів та постійних читачів спеціалізованої спортивної преси) щодо іміджевих аспектів спорту України. Виділені приклади узагальнено і на їх основі сформовано модель, в основі якої лежать позитивні та негативні характеристики.

Результати дослідження та їх обговорення. Однією із виявлених характерних особливостей при дослідженні іміджу українського спорту стала дихотомія: майже у кожного з позитивних аспектів, які характеризують український спорт, існує змістовно протилежна негативна ознака.

Так, негативному аспекту, який характеризує недосконалість наявних умов для тренування спортсменів високого класу, протистоїть позитивна характеристика, що відображає створення оптимальних умов для підвищення спортивної майстерності елітних українських спортсменів: реконструкцію та побудову стандартних спортивних споруд і спортивно-оздоровчих центрів для підготовки спортсменів з особливими потребами.

Головною постаттю при формуванні іміджу спорту є спортсмен. Як сприйматимуть усіх представників галузі спорту в країні чи як оцінять соціально-культурний потенціал всієї країни за кордоном, часто — значною мірою — залежить від спортсменів, особливо від спортивної еліти держави. Україна асоціюється з перемогами видатних атлетів Яни Клочкової, Віталія та Володимира Кличків, Андрія Шевченка, іншими спортсменами, які виборюють найпочесніші нагороди чемпіонатів світу та Європи, ігор Олімпіад та зимових Олімпійських ігор. А також — зі спортсменами, які уособлюють найкращі людські якості і своїм професіоналізмом, а також поведінкою, манерами та зовнішнім виглядом формують позитивний імідж культурної та освіченої людини. Окрім того, позитивно на імідж спорту впливає добродійність українських спортсменів. На противагу зазначеним позитивним моментам іміджу спорту, негативного забарвлення надають допінгові скандали, неетична поведінка спортсменів, тренерів і спортивних функціонерів під час змагань та поза межами спортивних арен. А також — перехід у закордонні клуби та національні збірні інших країн елітних українських спортсменів, прийняття спортсменами України іноземного громадянства, їх космополітизм.

Одним з найважливіших негативних моментів в українському спорті є втрата багатьох спортивних традицій, передусім — у масовому спорті, недосконалість наявних умов для залучення дітей до занять спортом у загальноосвітніх школах та підвищення спортивної майстерності талановитої молоді у ДЮСШ. З іншого боку, в ЗМК поширено твердження про розвиток в Україні масового та дитячо-юнацького спорту, що відображає поступове відновлення втраченого потенціалу і традицій.

Інший аспект іміджу вітчизняного спорту, який набув неоднозначних рис, пов'язаний з роботою тренерів. З одного боку, в Україні існує проблема з тренерськими кадрами — йдеться про виїзд за кордон кваліфікованих та досвідчених тренерів, відмову працювати за спеціальністю багатьох молодих тренерів-викладачів та, зокрема у футболі, надання керівництвом клубів переваги західним спеціалістам. З іншого ж боку, Україна відома висококваліфікованими тренерами, школами з видів спорту — Лобановського, Турчина, Дерюгіних та навчальними закладами, де готують тренерські кадри.

Про розвиток спорту у країні дозволяє говорити успішна організація та проведення престижних міжнародних турнірів з видів спорту. Вдало використано можливість організації в Україні 2004 року чемпіонатів Європи з художньої гімнастики та важкої атлетики, етапів кубка Європи з карате-до та сноубордингу, а також традиційних міжнародних турнірів “Кубок Дерюгіної-Нафтогаз” з художньої гімнастики та Кубок Стелли Захарової зі спортивної гімнастики, які сприяють популяризації спорту в країні та українського спорту за кордоном. З іншого боку, трапляються недоліки при організації цих заходів чи відсутність подібних змагань в Україні з інших видів спорту. Таку ситуацію можна пояснити невисоким рівнем розвитку більшості видів спорту у країні загалом.

Кожен з аспектів іміджу українського спорту має як позитивні, так і негативні моменти. Яке ж уявлення про спорт сформується у суспільстві, значною мірою залежить від їх висвітлення у ЗМК. Незважаючи на чимало позитивних моментів, роботу спортивних мас-медіа у популяризації та створенні позитивного іміджу українського спорту можна вважати недостатньо якісною. Так, ЗМК приділяють недостатню увагу багатьом видам спорту, в яких українські спортсмени досягли визначних результатів і є світовими лідерами (плавання, гімнастика, легка атлетика, фехтування, стрільба та інші). Але навіть у тих матеріалах, що опубліковані, як правило, повідомляють лише про подію та результат — і майже нічого про особу спортсменів та їх тренерів. Також більшість матеріалів у ЗМК присвячена футболу, або професійним видам спорту, де українські спортсмени участі не беруть.

Висновки:

1. У спорті імідж є результатом свідомої роботи лише у професійному спорті, де імідж спортсмена є брендом, який приносить значні прибутки. В олімпійському ж спорті соціальне уявлення про спортсменів найчастіше утворюється стихійно.

2. Часто при висвітленні спортивних подій не враховується той факт, що спортивний імідж є однією з головних складових загального іміджу країни.

3. У сучасному комунікаційному середовищі масове уявлення про будь-який об'єкт, у тому числі — спорт, формують засоби масової комунікації.

4. Соціальне уявлення про спорт, яке формують ЗМК, не є однозначним. Імідж українського спорту становлять як позитивні, так і негативні характеристики.

-
1. Гуськов С. И., Гуськов С. С. Телевидение и спорт. — М.: Полиграф сервис, 2000. — 336 с.
 2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-е вид., доп. — К.: Скарби, 2001. — 400 с.
 3. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер — 2002. — 704 с.
 4. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ “Студцентр”, — 1998. — 256 с.
 5. www.sporting-heroes.net/athletics-heroes/displayhero.asp

**THE MODEL OF IMAGE OF UKRAINIAN SPORTS
WHICH ARE FORMING ON THE BASIS OF INFORMATION
COMMUNICATION BY MASS-MEDIA**

Olena Sadovnyk

Lviv State Institute of Physical Culture
Kostyushko Street, 11, 79000 Lviv, Ukraine

E-mail: lenkas2003@yahoo.com

The problem of forming of the image of Ukrainian sports in mass-media is analysed in this article. Positive and negative image characteristics also are shown in our work.

Key words: Image, model characteristics of image, Ukrainian sport, mass media.

Стаття надійшла до редколегії 05.11.2005