

■ УДК 796.332-056.14:070.446(477)

А. С. Колмикова, аспірант, Харківська державна академія культури, м. Харків

ЕВОЛЮЦІЯ ОБРАЗУ ФУТБОЛЬНОГО ФАНАТА В УКРАЇНСЬКІЙ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ

Окреслюються результати аналізу образів футбольних фанатів, створених засобами масової інформації, в європейських дослідженнях, а також перенесення репрезентаційних форм реалізації на українське суспільство. Характеризуються створені моделі фанатських угруповань. Узагальнюються теоретичні напрями дослідження, які стали основою для моделювання. На прикладі огляду літератури за цією тематикою розглянуто зміна акцентів під час створення уявлень про фанатські угруповання.

Ключові слова: засоби масової інформації, спортивна культура, футбольні фанати, хуліганство, ультрас, візуалізація образу фаната.

А. С. Колмыкова, аспирант, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ФУТБОЛЬНОГО ФАНАТА В УКРАИНСКОЙ МЕДИА-ИНДУСТРИИ

Очерчены результаты анализа образов футбольных фанатов, созданных средствами массовой информации, в европейских исследованиях, а также перенос их репрезентационных форм реализации на украинское общество. Характеризуются созданные модели фанатских группировок. Обобщаются теоретические направления исследования, которые стали основой для моделирования. На примере обзора литературы по данной тематике рассмотрено изменение акцентов во время создания представлений о фанатских группировках.

Ключевые слова: средства массовой информации, спортивная культура, футбольные фанаты, хулиганство, ультрас, визуализация образа фаната.

A. S. Kolmykova, postgraduate student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

EVOLUTION OF THE IMAGE OF FOOTBALL FAN IN THE UKRAINIAN MEDIA INDUSTRY

The analysis of images of football fans created by mass media in European Studies and their representational forms of realization in Ukrainian society have been described. The created models of fan groups are characterized. The theoretical directions of

the investigations that have become a basis for the modeling are generalized. The accent changes have been demonstrated during the creation of fan groups by the example of the literature review on these subjects.

Key words: mass media, sports culture, football fans, hooliganism, the ultras.

Сьогодення демонструє сталу тенденцію: спортивні практики суттєво впливають на культуру та суспільство в усьому світі. Спорт стає каталізатором і віддзеркаленням багатьох існуючих явищ. Соціум став цілісним конгломератом, який поєднує в собі найрізноманітніші моделі поведінки. Актуальність дослідження полягає в тому, що спорт є невід'ємною складовою культури, містить особливі коди, виробляє власну систему культурних символів та знаків, які відображають ціннісні орієнтири, ідеологічні настанови, типові для сфери спортивної діяльності в кожній соціально-історичній епосі. Особливе значення у формуванні й поширенні цієї системи мають ЗМІ, завдяки яким дедалі очевиднішим фактором стає стрімка зміна й самого феномену спорту, і його позиціювання в засобах масової інформації як особливої культурної практики. Спортивна діяльність як сфера соціального і культурного життя людини пов'язана з такими важливими сферами людської діяльності, як: політика, ідеологія, бізнес (зокрема шоу-бізнес), мистецтво й ін. Змінюються ідеологія, психологія й етика сучасного спорту, що набуває висвітлення в ЗМІ. Змагання, перформанси, спортсмени — невід'ємна складова культурної практики, але найяскравішими представниками спортивної діяльності є вболівальники.

Футбольні фанати в сучасній культурі — достатньо чітко структурований та самодостатній рух. Для глядацької аудиторії, яка безпосередньо не належить до фанатської культури, образ фаната створюється й ретранслюється за допомогою ЗМІ.

Мета статті — виокремлення існуючих розробок для інтерпретації місця футбольного фаната в культурному та суспільному житті, а також аналіз українських ЗМІ за створеним ними культуротворчим образом уболівальника.

Передусім, необхідно проаналізувати літературу за означеною проблематикою, виокремивши основні відомості, що характеризують існуючу ситуацію. Отже, щодо праць іноземних дослідників, котрі розглядають футбольний фанатизм та його ретрансляцію в засобах масової інформації як найвідоміший фактор символізації суспільних практик.

На особливу увагу заслугоує праця амстердамської групи вчених під керівництвом доктора Пітера Марша «Футбольне насильство та хуліганство в Європі» [11]. У цьому дослідженні аналізуються останні дані з огляду теоретичних концепцій футбольного насилля в Європі й історичний розвиток дослідження означеної проблематики в різних країнах. Визначено роль засобів масової інформації в сприйнятті спортивних практик, проблематику формування відкритого расизму на футбольних матчах, впливу вживання алкоголю на агресивну поведінку фанатів і зміну їх світогляду.

Головними науково-дослідницькими концепціями й напрямками, які висвітлюють проблеми футбольних уболівальників, є праці британських дослідників к. 1960-х рр. Найструктурованіші соціологічні, психологічні й антропологічні напрями містять переважно критичний аналіз та окреслені такими дослідниками: Ян Тайлор [14], Джон Кларк [9], Стюарт Холл [13], Пітер Марш [11], Гері Армстронг [4], Річард Гіліанотті [12] та ін. Слід відзначити певну закономірність: саме британський футбольний фанатизм є найдосліджуванішим феноменом багатьох науковців. Незважаючи на значне зменшення насилля під час британських футбольних матчів, як зазначає П. Марш, означене явище й на сучасному етапі привертає значну увагу і стає центральним проблемним питанням у наукових колах.

Наукова зацікавленість цією темою в різних країнах сприяла виокремленню загальноєвропейського ставлення до проблематики футбольного фанатизму.

Але концентрація на цих напрямках дослідження може стати хибною, адже на сучасному етапі спостерігається поширення проявів девіантної поведінки не лише на теренах тих країн, які були проаналізовані, а й багатьох інших регіонів. Тому в статті простежуються розвиток фанатських груп, котрі виникли й існують уже на теренах України, та створення ЗМІ самого образу фаната.

Інше дослідження, яке є одним з основних теоретичних джерел та надає змоги проаналізувати значення спортивних практик у медійному просторі, — праця швейцарських дослідників Деніала Бека та Луїса Боссхарта «Спорт та медіа» [5].

Спортивні практики — репрезентатори розвитку суспільства й особливе віддзеркалення культурного життя. Це відображення є моделлю соціальних цінностей, що можуть бути особливими індивідуальними якостями кожної окремої людини. Спорт також своєрідний сейсмограф соціальних та культурних змін. Він у деяких випадках є заміником релігійних уявлень, створивши

власне поклоніння ідолам, свої моральні ідеали й моделі поведінки. Спорт — інтеграційний та фундаментальний елемент для деяких суспільних новоутворень, основа соціальної і культурної самоідентифікації та джерело створення нових форм самопізнання.

Ще одне значне дослідження, яке характеризує вплив мас-медіа на сучасний спорт, — є «Спорт і медіа у Великобританії: тривала революція?», доктора центру дослідження культурної політики університету Глазго, Раймонда Боула [7]. Метою цієї праці є виокремлення засобів масової інформації, які підтримують великий спорт, тобто стають фінансовими спонсорами, та виявлення впливу цих комерційних проектів на культурні особливості сприйняття спортивної діяльності. Дослідник аналізує, яким саме чином спорт і його керівні структури сформувалися в добу глобалізації й індустріалізації. Він окреслив деякі основні проблеми, актуальні в сучасному суспільстві, такі як: насилля на стадіонах, фанатський рух, расова політики.

З точки зору медіа-індустрії домінуючі парадигми, що формували медійний ландшафт упродовж багатьох десятиліть, нині зазнають змін та реінтерпретації. Переосмислення пов'язане, насамперед, з переходом від аналогового телебачення до цифрового спектра трансляцій та значним поширенням новітніх комп'ютерних і мережевих технологій. Тенденції впливають на особливості медіа-контенту, зокрема виробництво, розподіл та споживання прийнятої інформації. У будь-якому разі технологічний розвиток майже завжди відбувається в конкретних політичних та економічних системах споживання, що відбиваються на всіх сферах людської діяльності. Без маркетизації цифрового мовлення неможливий розвиток спортивних індустрій споживання, на яких тримається основне фінансування сучасних спортивних команд. Діалектика відносин між глобалізацією, національною самосвідомістю й ксенофобією надто часто демонструється в сучасній суспільній діяльності. Три ознаки поєдналися у футболі. Завдяки глобальній телетрансляції універсальний популярний спорт перетворився на загальносвітовий капіталістичний промисловий комплекс з інвестиціями й власними прибутковими проектами, які стали загальнопоширеними у світовій спільноті й споживаються багатомільярдним населенням усього світу.

Важливим дослідженням для цілісного сприйняття проблематики фанатизму є праця професора університету в Осло Едуардо П. Арчетті під назвою «Антропологія спорту» [3], у якій важливе місце відведене дослідженню провідних теорій і створених

концепцій, які стосуються спортивної діяльності та її ролі в суспільстві. Наприклад, науковець вважає, що необхідно виокремити декілька причин, які слугуватимуть поясненням актуальності спортивної діяльності, як важливого антропологічного та культурного явища. Головна передумова виникнення цього феномену — своєрідне перетворення ритуальних практик, ініціація, перехід учасників з одного стану в інший — переможців або переможених.

На основі аналізу образу фанатів та їх діяльності можна дійти деяких висновків: великий обсяг інформації приділено окресленню яскравих проявів підтримки команд та ретроспекції агресивних поведінкових моделей як ретрансляторів особливої футбольної культури.

Деякі британські таблоїди, такі як «Sun» та «Daily Mirror», на своїх сторінках розміщували значні за обсягами статті, що характеризували нестримні прояви фанатської поведінки під час матчів. «Smash These Thugs!», «Murder on a Soccer Train!» (Sun), «Mindless Morons» and «Savages! Animals!» (Daily Mirror). Стверджувалося, що такі нестримні емоційні заклики та висвітлення існуючих подій можуть спричинити ще більші невдоволення як на стадіоні, так і за його межами. Дослідження спортивного та наукового зібрань (1978 Report on Public Disorder and Sporting Events) засвідчило: за результатами аналізу існуючої ситуації надмірна увага до проблематики хуліганства під час футбольних баталій призводить до збільшення проблемних ситуацій.

Якщо звернути увагу на минулі події, саме там можна побачити та простежити історичні передумови виникнення зацікавленості ЗМІ футбольними процесами. Наявність представників преси на футбольних матчах зафіксована ще в 1890 р., хоча звітності існували і раніше, але саме цього року вийшли друком розгорнуті описи матчів. Наукові дослідження, проведені щодо цього питання англійськими вченими Мерфі, Даннінгом та Вільямсом, свідчать, що заворушення під час спортивних заходів ще до Першої світової війни являли собою звичайне явище. Перші описові характеристики були лише стислими звітностями про ті події, які відбувалися на полі або трибунах стадіонів. У міжвоєнні роки такі статті стали зовсім невеликими, але це не свідчить про те, що кількість зафіксованих випадків стала меншою. У дослідженні британської групи вчених існує дві версії змін: 1) футбольні вболівальники демонструють менш агресивну поведінку на стадіонах; 2) журналісти припинили детально фіксувати та розкривати ті події, що відбувалися на полі. На основі аналізу культурної ситуації міжвоєнного

періоду, можна дійти деяких висновків. Проявів агресії не стало менше, радше вони були сублімовані в іншому напрямі: закінчення Першої світової війни виснажило суспільство, нестабільна ситуація в Європі також не надавала впевненості, тому прояви агресії зменшилися.

Формування сучасного стилю написання статей, які стосуються насилля на футбольних стадіонах, можна простежити із середини 1950-х р. У цей час занепокоєння в суспільстві щодо агресивної поведінки серед підлітків стало однією із центральних тем для обговорення, а оскільки стадіон був центром концентрування такої категорії енергії, він став потенційно нестабільним об'єктом.

Дослідник означеної проблематики Стюарт Холл стверджував: «Обговорення проблем хуліганства у футбольних фанатів може призвести до ескалації конфлікту й проблем на стадіонах» [13, с. 4]. Як приклад можна навести пояснення вболівальника Челсі, який постав перед судом у 1967 р. за звинуваченням у громадських заворушеннях: «...я прочитав у місцевій газеті, що Вест Хемм Юнайтед збираються влаштувати заворушення, тому я вирішив випередити їх».

Наводячи в пресі багатослівні заголовки, називаючи фанів представниками ірраціональної моделі поведінки, а також співвідносячи їх вчинки з моделями анімалістичної поведінки («Увага. Фанати Юнайтед — тварини!» Sunday People, 29 August 1975), ЗМІ таким чином створюють образ фана й стимулюють до прийняття запобіжних заходів зі сторони влади, а також стають каталізатором підтримки створеного іміджу самими фанатами.

Стюарт Холл стверджував: якщо футбольна звітність у пресі сповнена потужних мілітаризованих метафор і графічних образів, то не слід дивуватися, що невдовзі ті самі сюжети втілюються на стадіонах та вулицях напередодні матчу. Межа між описом того, що може відбутися під емоційним впливом, і самими діями надто тонка, тому важливо не перетнути її.

Проаналізувавши ситуацію в Європі на прикладі Великобританії, необхідно звернути увагу на сучасні українські реалії й висвітлення ЗМІ саме української фанатської культури. У суспільстві, з огляду на сучасну ситуацію на території України, ЗМІ значно впливають на свідомість людей, створюють образи за допомогою широких екранів, таким чином затверджуючи стереотипізовані моделі поведінки тих чи інших угруповань.

Ще у 2013 р. фанат асоціювався з агресивною хуліганською поведінкою, всі протиправні дії на стадіонах та за його межами інкримінувалися саме фанатським угрупованням. Нині спостерігається

інший культурний контекст — саме цілісні, добре структуровані об'єднання стали символом опору та своєрідного захисту в суспільстві.

Для детальнішого аналізу необхідно простежити тенденцію зміни заголовків українських таблоїдів. Саме ця динаміка може продемонструвати на прикладі деяких статей, як саме ЗМІ створюють образи для сприйняття фанатських угруповань.

Ще у 2011–2012 рр. українська газета «Тиждень. UA» містила заголовки такого змісту. «У Дніпропетровську футбольний матч закінчився бійкою: 8 беркутівців травмовані, 60 фанів затримані. Міліція 9 квітня затримала 60 уболівальників футбольної команди «Дніпро» за порушення громадського порядку після матчу «Дніпро» — «Металіст» у Дніпропетровську. Про це повідомляє прес-служба головного управління Міністерства внутрішніх справ у Дніпропетровській області» (10 квітня, 2012). Або: «Автобуси вболівальників «Шахтаря» після гри закидали камінням. Після сьогоднішньої гри в Запоріжжі «Шахтаря» та «Металурга» в 1/4 Кубка України з футболу колону автобусів, у яких знаходилися уболівальники «гірників», закидали камінням та іншими важкими предметами, повідомляє прес-служба клубу «Шахтар» [2].

Ще одна стаття має такий зміст: «У Києві через масову бійку затримано 20 чоловіків. Надвечір неділі в Києві біля станції метро «Лук'янівська» виникла бійка між двома групами молодих людей, імовірно, футбольними уболівальниками. Про це повідомили у відділі зі зв'язків з громадськістю ГУ МВС України в Києві» (22 липня, 2011) [2].

Отже, ЗМІ створюють негативний образ існуючих фанатських угруповань та ультрасів, які за суб'єктивними оцінками є причинами винятково проблемних ситуацій.

Сучасний стан політичних, соціальних та культурних перетворень надає іншої схеми поведінкових моделей і створення нових форм прояву вболівальницької культури. Образ фаната нині окреслюється іншими проявами та створюється особлива група підтримки. Слід навести газетні статті за період кінця 2013–2014 р.

«Київські «ультрас» формують загони самооборони для захисту столиці від «тітушок». Ультрас Динамо формують загони самооборони. Про це йдеться в повідомленні в групі ультрас у соцмережі ВКонтакті». (Тиждень. UA, 21 січня 2014) [2].

«Ультрас семи футбольних клубів підтримали мітингувальників на Грушевського. Футбольні вболівальники українських клубів

заявляють про підтримку Євромайдану і створюють загони самооборони для боротьби проти «тітушок»». (23 січня 2014) [2].

«Ультрас трьох клубів провели марш Єдності перед Суперкубком України. У Львові перед матчем за Суперкубок відбувся спільний марш фанатів «Динамо», «Карпат» і «Шахтаря» за єдність України» (23 липня 2014) [2].

Як свідчать статті, ставлення до фанатських угруповань змінюється, вони стають символом опору та набувають інших ознак, їх войовничість і чітка структурованість допомагають у вирішенні проблемних моментів на вулицях. Фанати не перестали бути символом агресивної та милітаризованої поведінкової моделі, але на сучасному етапі вони можуть регулювати свої емоційні сплески.

27 лютого 2014 р. ультрас уклали перемир'я між рухами фанатів різних клубів на невизначений термін. У тексті поширеної заяви причиною такого кроку названий тиск органів правопорядку й влади на представників фанатського руху через висловлення ними мирної громадянської позиції. «Лідери ультрас пояснили, що відносини між ними будуються за принципом того, що вони, у першу чергу, є українцями. Тобто, на першому місці повинні бути взаєморозуміння, довіра та взаємовиручка» [2]. Об'єднання, на момент його оголошення, підтримали ультрас усіх клубів Прем'єрліги, 21 організація Першої та Другої ліг, окремих аматорських об'єднань.

На сучасному етапі прояви агресивності на стадіонах мають припинитися. ЗМІ нині створюють інший образ угруповань, які консолідовані навколо існуючих проблем у державі.

Помилкова думка, що фанатські угруповання раптово припинили прояви насилля на стадіонах, перестали бути джерелом проблемних ситуацій, але намагання звести їх до мінімуму та підтримати правопорядок на стадіонах силами саме вболівальників, — це значний крок до зміни культурних орієнтирів фанатських угруповань.

Вищесказане дозволяє дійти певних висновків. Дослідження у сфері спортивної культури на теренах України не мають цілісної структури, тому необхідно для подальшого детального аналізу цієї проблематики виокремити головні особливості існуючої інформації. Європейські праці за означеною тематикою мають ширший діапазон розгляду питання та є теоретичним підґрунтям для вивчення українського феномену спортивної культури. Існуючі статті в ЗМІ надають змоги проаналізувати місце особливої культури футбольних фанів у сучасному просторі спортивних практик. Головним

завданням засобів масової інформації стає не створення власних суб'єктивних суджень щодо футбольних фанатів, а опис і аналіз тих подій, які стосуються поведінкових моделей та спрямування їх на вирішення проблемних питань. Як з'ясувалося, слід обережно характеризувати угруповання, адже формування образу в газетних статтях та на екранах медійних центрів є створенням, зазвичай, візуальних характеристик фанатських груп у свідомості суспільства. Перспективи подальшого дослідження пов'язані з детальнішим розкриттям феномену футбольного фанатизму та його взаємовпливу з багатьма аспектами культури, виокремленням основних характеристик фаната як суб'єкта культуротворчої діяльності.

Список використаних джерел

1. Регламент ФІФА з безпеки на стадіонах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ffu.org.ua/files/ndocs_442.pdf. — Назва з екрана.
2. Тиждень. ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Tag/%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8>. — Назва з екрана.
3. Archetti P. *Eduardo Antropology of Sport* / Eduardo P. Archetti. — Oslo, Department of Social Antropology : Box 1091, 2003. — 10 p.
4. Armstrong G. *Football hooliganism: theory and evidence* / G. Armstrong // *Sociological review*. — 1991. — №3. — P. 427–458.
5. Beck D., *Sport and media* / D. Beck. — University of Fribourg, Switzerland, 2003. — 195 p.
6. Blain N. *Games Across Frontiers: Issues of National Identity and the Reporting of Italia '90 in the European Press*. Paper presented at the 5th International Conference on Public Communication, University of Navarre / N. Blain and H. O'Donnel. — Pamplona, 8–9 November 1991.
7. Boyle R. *Sport and the Media in UK: the Long Revolution?* / R. Boyle. — Centre for Cultural Policy Research. University of Glasgow, 1991. — 2–10 p.
8. Brug H.H. van der and Meijs, J. *Dutch High-Risk Supporters at the World Championship Football in Italy* / H. H. van der Brug and J. Meijs. — Amsterdam : Stichting Het Persinstituut. 1991. — 25 p.
9. Clarke J. *Football and working class fans: tradition and change* / J. Clarke. — London : Inter-Action. 1978. — 10 p.
10. Dal Lago A. *Italian football fans: Culture and organisation. Football, Violence and Social Identity* / A. Dal Lago and R. De Biasi. — London : Routledge, 1994. — 230 p.
11. *Football violence in Europe. A report to the Amsterdam Group*. prepared by Giovanni Carnibella, Anne Fox, Kate Fox, Joe McCann, James Marsh, Peter Marsh. — Oxford, 1996. — 97 p.

12. Giulianotti R. Scotlands' tartan army in Italy: The case for the carnivals que / R. Giulianotti // Sociological review. — 1991. — №3. — P. 503–527.
13. Hall S. The treatment of football hooliganism in the press / Stuart Hall. — London: Inter-Action Imprint. 1978. — 5 p.
14. Taylor I. It's a whole new ball game: Sport television, the cultural, industries and the condition of football in England / I. Taylor. — University of Leicester, 1993. — 15 p.

References

1. Rehlament FIFA z bezpeky na stadionakh [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://www.ffu.org.ua/files/ndocs_442.pdf. — Nazva z ekrana.
2. Tyzhden. ua [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://tyzhden.ua/Tag/%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8>. — Nazva z ekrana.
3. Archetti P. Eduardo Antropology of Sport / Eduardo P. Archetti. — Oslo, Department of Social Antropology : Box 1091, 2003. — 10 p.
4. Armstrong G. Football hooliganism: theory and evidence / G. Armstrong // Sociological review. — 1991. — №3. — P. 427–458.
5. Beck D., Sport and media / D. Beck. — University of Fribourg, Switzerland, 2003. — 195 p.
6. Blain N. Games Across Frontiers: Issues of National Identity and the Reporting of Italia '90 in the European Press. Paper presented at the 5th International Conference on Public Communication, University of Navarre / N. Blain and H. O'Donnel. — Pamplona, 8–9 November 1991.
7. Boyle R. Sport and the Media in UK: the Long Revolution? / R. Boyle. — Centre for Cultural Policy Research. University of Glasgow, 1991. — 2–10 p.
8. Brug H.H. van der and Meijs, J. Dutch High-Risk Supporters at the World Championship Football in Italy / H. H. van der Brug and J. Meijs. — Amsterdam : Stichting Het Persinstituut. 1991. — 25 p.
9. Clarke J. Football and working class fans: tradition and change / J. Clarke. — London : Inter-Action. 1978. — 10 p.
10. Dal Lago A. Italian football fans: Culture and organisation. Football, Violence and Social Identity / A. Dal Lago and R. De Biasi. — London : Routledge, 1994. — 230 p.
11. Football violence in Europe. A report to the Amsterdam Group, prepared by Giovanni Carnibella, Anne Fox, Kate Fox, Joe McCann, James Marsh, Peter Marsh. — Oxford, 1996. — 97 p.
12. Giulianotti R. Scotlands' tartan army in Italy: The case for the carnivals que / R. Giulianotti // Sociological review. — 1991. — №3. — P. 503–527.
13. Hall S. The treatment of football hooliganism in the press / Stuart Hall. — London: Inter-Action Imprint. 1978. — 5 p.
14. Taylor I. It's a whole new ball game: Sport television, the cultural, industries and the condition of football in England / I. Taylor. — University of Leicester, 1993. — 15 p.

■ UDC [796.332-056.14:070.446] (477)

Kolmykova A. S., postgraduate student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv
nastuha1991@gmail.com

EVOLUTION OF THE IMAGE OF THE FOOTBALL FAN IN UKRAINIAN MEDIA INDUSTRY

The aim of the article is to analyse major literature on the issue of sports fanaticism and identify research works in this area, which characterise certain features inherent to sports fanaticism in Ukraine. The characteristic effect on sport and its perception by society provide mass media that serve as the interpreters of events directly related to the sport practicing. Competitions, performances are the key elements of cultural changes and modulate the image of the fans.

Research methodology. The article analyses the existing literature on this subject, the basic trends in which manifestations of fan behaviour are investigated. The British researcher Peter Marsh as well as the Amsterdam team of scientists consider not only the phenomenon of football fanaticism, but also the elements of the origin and theoretical basis for the aspects of this phenomenon. Daniel Beck and Louis Bosschart in «Sport and Media» 2003 discussed the problems affecting the interaction of these two sectors. These studies are the fundamental basis for the analysis of the phenomenon of sports fanaticism. The historical retrospection of the issues was examined: the interest of the media, there is a constant tendency to attract attention to a phenomenon directly related to sports and fan support.

Results. By the example of Ukrainian fan groups it was managed to simulate the image created by the media. A fan for the majority part of society is a person with deviant norms of behaviour. The article focuses on aggressive elements of behavioural patterns, also generates another way for an objective perception of the phenomenon. Publications, television and Internet media create models that can be analysed by the society itself as the dominant forms of manifestation of embodying images. The article aims to analyze the versatile perception of football fanaticism as cultural and creative phenomenon.

Novelty. For the first time in Ukrainian Cultural Studies fans have been analysed as a special element of cultural and creative activities.

Practical significance. A detailed study of perspective allows a closer look at the phenomenon of sports fanaticism by the example of football.

Key words: mass media, sports culture, football fans, hooliganism, the ultras.

Надійшла до редколегії 17.02.2015 р.