

## ■ УДК 796.332-056.14:070.446(477)

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

### **ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – РЕПРЕЗЕНТАНТИ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ФАНАТІВ**

Окреслюються результати аналізу образів футбольних фанатів, створених засобами масової інформації у європейських дослідженнях. Характеризуються створені моделі фанатських угруповань. Узагальнюються теоретичні напрями дослідження, які стали основою для моделювання. Під час створення уявлень продемонстрована зміна акцентів про фанатські угруповання на прикладі огляду літератури за цією тематикою.

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

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

### **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – РЕПРЕЗЕНТАНТЫ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ФАНАТОВ**

Очерчены результаты анализа образов футбольных фанатов, созданных средствами массовой информации в европейских исследованиях. Характеризуются созданные модели фанатских группировок. Обобщаются теоретические направления исследования, которые стали основой для моделирования. Во время создания представлений продемонстрирована структура изменений акцентов о фанатских группировках на примере обзора литературы по данной тематике.

**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

### **MASS MEDIA AS REPRESENTATIVES OF FANS' BEHAVIOUR PROFILES**

The article outlines the European studies insights on the images of football fans created by the media and the transfer of their representational forms of implementation in the Ukrainian society. The author describes the created models of fan groupings. The article summarizes the theoretical lines of research, which have formed the basis for modeling and demonstrates a change in emphasis in the process of the creation of ideas on the fan groupings, using a literature review on this subject matter as an example.

**Key words:** mass media, sports culture, football fans, disruptive behavior, ultras, fan image visualization.

**Постановка проблеми.** Початок ХХІ ст. — період в історії людства, який характеризується інтенсивними змінами та новими формами моделей поведінки. Спортивні практики, що є складовою соціальних і культурних перетворень, суттєво впливають на культуру та соціум в усьому світі. Спорт стає каталізатором і віддзеркаленням багатьох існуючих явищ. Суспільство — єдиний конгломерат, який поєднує найрізноманітніші моделі поведінки. Актуальність дослідження полягає в тому, що спорт є невід'ємною складовою культури, містить особливі коди, створює власну систему культурних символів та знаків, які відображають ціннісні орієнтири, ідеологічні настанови, типові для сфери спортивної діяльності в кожній соціально-історичній епосі. Важливу роль у формуванні й поширенні системи фанатського образу відіграють ЗМІ, завдяки яким очевидними стають стрімка зміна самого феномену спорту і його позиціонування в засобах масової інформації як особливої культурної практики з притаманною знаковістю. Спортивна діяльність як сфера соціального й культурного життя людини пов'язана з такими важливими видами людської діяльності, як політика, ідеологія, бізнес (зокрема шоу-бізнес), мистецтво та ін. Змінюються ідеологія, психологія й етика сучасного спорту, що відображається в ЗМІ. Змагання, перформанси, спортсмени — невід'ємні складові культурної практики спортивної діяльності, але найяскравішими представниками її втілення є вболівальники.

Футбольні фанати в сучасній культурі — 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** — виокремити існуючі розробки для інтерпретації місця футбольного фаната в культурному та суспільному житті, а також проаналізувати українські ЗМІ за створеним ними культуротворчим образом уболівальника.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Передусім необхідно розглянути наукову літературу за означеною проблематикою, зокрема основні відомості, що характеризують існуючу ситуацію.

На особливу увагу заслуговує праця амстердамської групи вчених під керівництвом доктора Пітера Марша «Футбольне насильство та хуліганство в Європі» [11]. У ній аналізуються останні дані в контексті теоретичних концепцій футбольного насилля в Європі й історичного розвитку дослідження означеної проблематики в різних країнах. Визначено роль засобів масової інформації в сприйнятті спортивних практик, проблематики формування неприхованого расизму на футбольних матчах, вплив алкоголю на агресивну поведінку фанатів і зміну їх світогляду.

Головні науково-дослідницькі концепції й напрями, які висвітлюють проблеми футбольних уболівальників, відображені в працях британських дослідників, що вийшли друком наприкінці 1960-х рр. Найструктурованіші соціологічні, психологічні й антропологічні напрями аналізують 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 серед багатьох учених. Незважаючи на значне зменшення насилля під час британських футбольних матчів, як зазначає П. Марш, означене явище й на сучасному етапі привертає значну увагу і є головним 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 бути недодільною, адже на сучасному етапі спостерігається поширення проявів девіантної поведінки не лише на теренах тих країн, які проаналізовано, а й багатьох інших регіонів. Тому в статті простежується розвиток фанатських груп, котрі виникли й існують саме на теренах України, та створення ЗМІ безпосередньо образу фаната.

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

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Спортивні практики — репрезентатори розвитку суспільства й особливе віддзеркалення культурного життя. Це відображення є моделлю соціальних цінностей сучасного соціуму. Спорт, крім того, — своєрідний сейсмограф соціальних і культурних змін, які тісно пов'язані та формують взаємозалежні відносини. Він у деяких випадках є заміником релігійних уявлень, створюючи власне поклоніння ідолам, свої моральні ідеали й моделі поведінки.

Ще одне значне дослідження, яке характеризує вплив мас-медіа на сучасний спорт, — «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 проєктів 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 політика.

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 та значним поширенням новітніх комп'ютерних і мережевих технологій. Тенденції впливають на особливості медіа-контенту, зокрема виробництво, розподіл і споживання інформації. У будь-якому разі технологічний розвиток майже завжди відбувається в певних політичних та економічних системах споживання, що відбиваються на всіх сферах людської діяльності. Без маркетингації цифрового мовлення неможливий розвиток спортивних індустрій споживання, на яких фіндується основне фінансування сучасних спортивних команд. Діалектика відносин між глобалізацією, національною самосвідомістю й ксенофобією надто часто демонструється в сучасній суспільній діяльності. Завдяки глобальній телетрансляції універсальний популярний спорт перетворюється на загальносвітовий капіталістичний промисловий комплекс з інвестиціями та власними прибутковими проектами, які набули загального поширення у світовій спільноті й використовуються багатомільярдным населенням усього світу.

Важливою для цілісного сприйняття проблематики фанатизму є праця професора університету в Осло Едуардо П. Арчетті «Антропологія спорту» [3]. У ній ґрунтовно досліджено провідні теорії й концепції, які стосуються спортивної діяльності та її ролі в суспільстві. Наприклад, на думку науковця, 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 — або переможців, або переможених.

Розглянувши образ фанатів та їх діяльність, що демонструють сучасні засоби масової інформації, можна дійти певних висновків: значний обсяг інформації пов'язаний з окресленням яскравих проявів підтримки команд і ретроспекцією агресивних поведінкових моделей як ретрансляторів особливої футбольної культури.

Деякі британські таблоїди, такі як «Sun» та «Daily Mirror», на своїх сторінках розмішували значні за обсягами статті, що характеризували нестримні прояви фанатської поведінки під час матчів («Smash These Thugs!», «Murderona Soccer Train!» (Sun), «Mindless Morons» і «Savages! Animals!» (Daily Mirror)). Стверджувалося, що такі нестримні емоційні заклики та їх висвітлення можуть спричинити

ще більше невдоволення як на стадіоні, так і за його межами. Дослідження спортивного та наукового зібрання (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 минуле футбольної культури, можна простежити історичні передумови виникнення зацікавленості ЗМІ футбольними процесами. Наявність представників преси на футбольних матчах зафіксована ще в 1890 р., хоча звітності існували й раніше, але саме в цьому році вийшли друком розгорнуті описи матчів. Наукові дослідження англійських учених Мерфі, Даннінга та Вільямса свідчать, що заворушення під час спортивних заходів ще до Першої світової війни були звичайним явищем. Перші описові характеристики мали форму стислих звітностей про ті події, які відбувалися на полі або трибунах стадіонів. У міжвоєнні роки такі статті були зовсім невеликими, але це не свідчить про те, що кількість зафіксованих випадків стала меншою. У дослідженні британської групи вчених подано дві версії змін: 1) футбольні вболівальники демонструють менш агресивну поведінку на стадіонах; 2) журналісти детально фіксували та розкривали ті події, що відбувалися на полі.

Проаналізувавши культурну ситуацію міжвоєнного періоду, необхідно зазначити, що прояви агресії не зменшилися, радше вони були сублімовані в іншому напрямі: завершення Першої світової війни виснажило суспільство, нестабільна ситуація в Європі також не надавала впевненості, тому прояви агресії зменшилися та набули іншого рівня — хвилювання за власне життя та майбутнє.

Формування сучасного стилю написання статей, які стосуються насилля на футбольних стадіонах, можна простежити із середини 1950-х рр. 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 енергії, він став потенційно нестабільним об'єктом.

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

Наводячи в пресі багатослівні заголовки, називаючи фанатів представниками ірраціональної моделі поведінки, а також співвідносячи їх

учинки з моделями анімалістичної поведінки («Увага. Фанати Юнайтет — тварини!» Sunday People, 29 August 1975), ЗМІ таким чином створюють образ фаната й стимулюють до вжиття запобіжних заходів зі сторони влади, а також стають каталізатором підтримки створеного іміджу самими фанатами.

С. Холл стверджував: якщо футбольна звітність у пресі містить потужні мілітаризовані метафори й графічні образи, 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 незначна, 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, створюючи образи за допомогою телебачення, таким чином затверджують стереотиповані моделі поведінки тих чи інших угруповань.

Ще у 2013 р., якщо йшлося про фаната, виникала асоціація з агресивною хуліганською поведінкою, усі 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 ЗМІ створюють образи для сприйняття фанатських угруповань.

Ще у 2011–2012 р. українська газета «Тиждень. UA» мала заголовок 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 уболівальників «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 мала такий зміст: «У Києві через масову бійку затримано 20 чоловіків. Надвечір неділі в Києві біляс танції 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 і культурних перетворень свідчить про іншу схему поведінкових моделей і створення нових форм прояву вболівальницької культури. Образ фаната нині окреслюється іншими проявами, 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 цейдеться в повідомленні в групі ультрас у соцмережі В Контакті» (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].

Відповідно до зазначеного, ставлення до фанатських угруповань змінюється, вони стають символом опору, їх войовничість і чітка структурованість допомагають вирішувати проблемні моменти на вулицях.

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'єр-ліги, 21 організація Першої та Другої ліг, окремих аматорських об'єднань.

На початку XXI ст. прояви агресивної поведінки на стадіонах мають бути зведені до мінімуму. ЗМІ нині створюють інший образ угруповань, які консолідовані навколо існуючих проблем держави.

Помилковою є думка, що фанатські угруповання раптово припинили прояви насилля на стадіонах, не є 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.

**Висновки.** Дослідження у сфері спортивної культури на теренах України не мають цілісної структури. Під час подальшого детального аналізу цієї проблематики необхідно виокремити головні особливості існуючої інформації та структурувати їх. Європейські праці за означеною тематикою мають ширший діапазон розгляду питання та є теоретичним підґрунтям для вивчення українського феномену спортивної культури. Існуючі статті в ЗМІ дозволяють проаналізувати місце 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. 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](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 Anthropology: 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 derand 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](http://www.ffu.org.ua/files/ndocs_442.pdf). — Nazva z ekrana.
2. Tyzhden.ua [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : <http://tyzhden.ua/Ta g/%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* or *cid.org/0000-0003-0844-2121*

### MASS MEDIA AS REPRESENTATIVES OF FANS' BEHAVIOUR PROFILES

**The aim of the article** is to analyze the papers that bring up sports fanaticism issues and outline the insights on the fan behaviour, the image of contemporary fans created by the media.

**Research methodology.** The study investigates this issue by examining communication research trends in the European studies proceeding from the historical retrospection. The British researcher Peter Marsh and the Amsterdam group of scholars study not only the phenomenon of football fanaticism, but also the origin and theoretical substantiation of its aspects. Daniel Beck and Louis Bosshart in "Sports and Media" (2003) touch upon the issue of mutual influence of these fields. These studies are the fundamental basis for the analysis of the phenomenon of sports fanaticism.

**Results.** The author has managed to simulate the image created by the media in the case of Ukrainian fan groupings. The author has demonstrated the created models of fan groupings. The article summarizes the theoretical lines of research, which have formed the basis for modeling and demonstrates a change in emphasis in the process of the creation of ideas on the fan groupings. A fan for the majority of the society is a personification of deviant activities. The paper concentrates not only on the aggressive elements of behaviour profiles, but also creates another image for the objective perception of the phenomenon. Printed, television and Internet mass media create models that can be analyzed by social medium as the dominant forms of embodied images. The article is aimed at exploring the versatile perception of football fanaticism as a cultural creative phenomenon.

**Novelty.** The paper is the first attempt in the Ukrainian Cultural Studies for identifying fans as a special channel of cultural creative activities.

**Practical significance.** The obtained results can contribute to the thorough examination of the phenomenon of sports fanaticism using football as an example.

**Key words:** mass media, sports culture, football fans, disruptive behavior, ultras, fan image visualization.

*Надійшла до редколегії 19.11.2016 р.*