

6. Petrovskij A. V. Psihologija i vremja / A. V. Petrovskij. – SPb. : Piter, 2007. – 448 s.
7. Rubinshtejn M. M. Ideja lichnosti kak osnova mirovozzrenija : kritich. filosof. ocherk / M. M. Rubinshtejn – M. : Tip. S. A. Kinelovskogo, 1909. – 124 s.
8. Rubinshtejn M. M. Istorija pedagogicheskikh idej v ee osnovnyh chertah. / M. M. Rubinshtejn – Irkutsk : Tip. Doma Trudjashihhsja, 1922. – 304 s.
9. Rubinshtejn M. M. O smysle zhizni. V 2 ch. / M. M. Rubinshtejn. - L.: Sejatel', 1926. – Ch. 1. Istoriko-kriticheskie ocherki. – 198 s. ; Ch. 2. Filosofija cheloveka. – 1927. – 271 s.
10. Rubinshtejn M. M. Ocherk pedagogicheskoy psihologii v svjazi s obshhej pedagogikoj / M. M. Rubinshtejn. – [4-e izd. pererab. i dop.]. – M. : Zadruga, 1920. – 540 s.
11. Rubinshtejn M. M. Pedagogicheskaja psihologija v svjazi s obshhej pedagogikoj / M. M. Rubinshtejn. – M. : Mir, 1927. – 310 s.
12. Rubinshtejn M. M. Platon – uchitel'. / M. M. Rubinshtejn – Irkutsk : Tip. B. C. Lebedeva, 1920. – 120 s.
13. Rubinshtejn M. M. Polovoe vospitanie s tochki zrenija interesov kul'tury / M. M. Rubinshtejn. – M. ; L. : Mosk. akc. izd. obshh-vo, 1926. – 126 s.
14. Rubinshtejn M. M. Problema «Ja», kak ishodnyj punkt filosofii. / M. M. Rubinshtejn – Irkutsk : [b. i.], 1923. – 37 s.
15. Rubinshtejn M. M. Psihologija, pedagogika i gigiena junosti / M. M. Rubinshtejn, V. E. Ignat'ev. – M. : Rabotnik prosveshh., 1926. – 321 s.
16. Rubinshtejn M. M. Social'no-pravovye predstavlenija i samoupravlenie u detej. / M. M. Rubinshtejn. – M. : PRAVO i ZhIZN", 1925. – 183 s.
17. Rubinshtejn M. M. Junost': po dnevnikam i avtobiograficheskim zapisjam. / M. M. Rubinshtejn – M. : Vyssh. ped. kursy pri Mosk. vyssh. tehn. uchilishhe : Tip. Ivanova v Sergeeve, 1928. – 276 s.

Petrenko O.B. THE PROBLEM OF SELF-IDENTITY IN THE CONCEPT OF M. M. RUBINSTEIN

The problem of self-identity in the concept of M. M. Rubinstein is characterised in the paper; it is clarified that the humanistic nature of the M. M. Rubinstein's concept is manifested in the understanding by him the process of education, which is based on the nature of human individuality, his self, the functions «I», socio-legal awareness, self-realization.

It is determined that the object of research in the scientist's heritage is a process of educating the «holistic personality», and the subject of his detailed analysis is the formation of the moral potential of a person.

Structural components of M. M. Rubinstein's concept is the goal, which he understood as forming in a person «holistic personality»; the content of education, which he defined as the amount and nature of personality traits, which can be achieved by solving problems of the physical, moral, social-legal, aesthetic, religious upbringing.

M. M. Rubinstein justified the central for pedagogy psychological category – «personality», having focused his attention on four aspects of man: a natural entity being dependent on the laws of «general kingdom of nature»; a social creature who lives in interaction with other people, society and government; a member of a cultural whole and an «individual personality»; he also focused his attention on the environment, family, community as means of educating the «holistic personality».

Key words: self-realization, personality, a «holistic personality», concept by M. Rubinstein, educational psychology.

УДК 159.98:[17.022.1:796.071.2]

Є.В. ПОЗДНИШЕВ

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ТА ПРОСУВАННІ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена аналізу ролі інструментів психотехнологій (імідж-технологій) у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності, до яких автор відносить спортсменів, тренерів, спортивні команди та уболівальників. Автор поділяє інструменти імідж-технологій на психологічні та медійні. До психологічних інструментів імідж-технологій він відносить: архайзацію, вербалізацію, візуалізацію, впровадження моделей сприйняття, деталізацію, дистанціювання, емоціоналізацію, контекстне введення знаків, маніпулювання, міфологізацію, позиціонування, самопрезентацію, саморекламу. До медійних інструментів імідж-технологій відповідно: акцентування інформації, заміну цілей, когнітивне картування, стереотипізацію, опитування громадської думки, формат вигідних контекстів, аватари і статуси. Автор розглядає інструменти імідж-технологій як ключові елементи формування іміджу.

Ключові слова: імідж, психотехнології, імідж-технології, інструменти, спортсмени, тренери, спортивні команди, уболівальники.

Статья посвящена анализу роли инструментов психотехнологий (имидж-технологий) в формировании и продвижении имиджа субъектов спортивной деятельности, к которым автор относит спортсменов, тренеров, спортивные команды и болельщиков. Автор разделяет инструменты имидж-технологий на психологические и медийные. К психологическим инструментам имидж-технологий он относит: архайзаацию,

вербалізацію, візуалізацію, внедрение моделей восприятия, деталізацію, дистанціювання, емоціоналізацію, контекстне введення знаків, маніпулювання, міфологізацію, позиціонування, самопрезентацію, саморекламу. К медійним інструментам імідж-технологій відповідно: акцентування інформації, заміну цілей, когнітивне картювання, стереотипізацію, опроси громадського мненія, формат вигідних контекстів, аватары и статусы. Автор рассматривает инструменты имидж-технологий как ключевые элементы формирования имиджа.

Ключевые слова: імідж, психотехнології, імідж-технології, інструменти, спортсмени, тренери, спортивні команди, болельщики.

Постановка проблеми. Питання формування та просування іміджу суб'єктів спортивної діяльності має не тільки теоретичний, а й прикладний характер. Існує цілий ряд імідж-технологій, які використовуються на практиці для формування та просування іміджу. Одним з важливих їх елементів виступають інструменти. Їх систематизація, аналіз та вивчення представляють значний науковий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми психотехнологій, імідж-технологій, інструментів цих технологій в тій чи іншій мірі досліджували в своїх роботах Почепцов Г.Г. [6], Шепель В.М. [7], Панасюк А.Ю. [4], Петрова О.А. [5], Футін В.Н. [7], Іхсангалієва Г.К. [2] та інші. На жаль системної роботи з цього питання ще не з'явилось. Питання ролі та значення інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності до цього часу в науковій літературі не розглянуто.

Формулювання цілей статті. Ціль статті полягає у пошуку, систематизації та аналізу ролі інструментів імідж-технологій, які використовуються у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорія «технологія» в психології має на увазі використання психологічних знань для ефективного впливу на раціональну, емоційну і поведінкову сфери суб'єкта взаємодії для досягнення поставлених цілей. Термін «технологія» є необхідним елементом концептуального і термінологічного інструментарію. Це поняття включає в себе об'єкт впливу, сукупність способів і методів впливу, виявлення закономірностей для досягнення поставлених цілей. Базовими поняттями, які лежать в основі всіх досліджень соціальної психології і безпосередньо пов'язані з терміном «технологія», є «особистість», «група», «взаємодія», «соціальна установка», «психологічні механізми», «психологічні інструменти» тощо. У контексті вирішення завдань дослідження автор пропонує визначення поняття «психологічна технологія» як сукупності 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.

Технології пов'язані з формуванням іміджу називають імідж-технологіями. Імідж-технологія – це спосіб перетворення інформації в процесі формування іміджу, обробки та переробки інформації, складання готових проєктів, управління ними. Імідж-технології одночасно є інформаційними технологіями – визначеною сукупністю технічних і програмних засобів, за допомогою яких можна виконувати різноманітні операції з оброблення інформації. Імідж-технології можуть включати в себе підходи, моделі, механізми, техніки, методики, методи, інструменти, операції, засоби, прийоми, канали, етапи, карти. Зрозуміло, що ці елементи технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною. Конкретна імідж-технологія може включати в себе від одного елемента до декількох. При конструюванні іміджу конкретного суб'єкта застосовуються імідж-технології. Сутність дослідження імідж-технологій полягає в тому, щоб розкласти процес формування іміджу на складові елементи та дослідити їх.

Усі імідж-технології умовно можна поділити на: соціально-психологічні та соціально-комунікаційні. На сьогоднішній день відомі наступні основні соціально-психологічні імідж-технології: 1) шаяпінська система самопрезентації [8]; 2) технологія самопрезентації В.М. Шепеля [7]; 3) імідж-технологія В.М. Футіна [7]; 4) імідж-технологія, заснована на ігровій моделі; 5) технологія переважного впливу на сферу підсвідомості; 6) технологія імітації змісту підсвідомості; 7) імідж-технології побудови образу людини через створення видовищної основи [1; 7]; 8) нейролінгвістичне програмування (НЛП) [6]. До соціально-комунікативних імідж-технологій відносяться: 1) Public relations (PR); 2) пропаганда; 3) реклама; 4) технологія управління чутками [3]; 5) імідж-технології віртуальної реальності; 6) комунікативні технології О.Ю. Панасюка [4]; 7) спеціальні освітні інтерактивні програми. Технології створення іміджу базуються на психологічних, філософських, соціологічних, антропологічних та культурологічних підходах. В основі імідж-технологій можуть лежати певні підходи та моделі, до яких необхідно віднести наступні: 1) природний та об'єктивізаційний підходи; 2) маркетинговий підхід Г.Г. Почепцова [6]; 3) трьохфакторна модель іміджеологічного простору О.А. Петрової [5].

Одним з перших у вітчизняній науці інструменти (методи) формування та просування іміджу описав Г.Г. Почепцов з позиції політичної діяльності і формування іміджу політичних діячів [6]. До них належать позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на “корисній” інформації, архаїзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків. Варто зазначити, що у спортивній діяльності вони майже такі самі, але їх застосування відрізняється специфічними прикладними аспектами. Усі інструменти імідж-технологій можна умовно поділити на інструменти психологічні та інструменти медійні.

Аналіз наукових джерел дав можливість автору віднести до основних психологічних інструментів імідж-технологій наступні:

1. Архаїзація. Вона автоматично вступає в дію в кризові періоди, коли суспільство спускається за шкалою потреб А. Маслоу в бік елементарних рівнів. Занижений рівень потреб висуває на перше місце більш примітивні реакції, серед яких можна відзначити наступні. Використовується опора на примітивний варіант характеристик типу «свій-чужий» [6]. Спостерігається збільшення статусу «ворогів» - уболівальників інших команд, обожнювання кумира, лідера. Це характерно для футбольних уболівальників. Зростає роль захисних бар'єрів, які існують між різними групами уболівальників. Можливе прийняття певної ідеології (комуністичної, нацистської, націоналістичної тощо), яка виступає в ролі огорожі від чужого.

2. Вербалізація – це сукупність словесних (вербальних) повідомлень, які передаються цільовій аудиторії для привернення її уваги до об'єкту іміжування, виділення його із загальної маси аналогів (позиціонування) і прагнення зробити його таким, що запам'ятовується для представників цільової аудиторії. В якості основних цілей вербалізації розглядають постановку потрібних акцентів в інформації (побудова необхідного відношення цільових аудиторій до ситуації) і узгодження вербальних смислів з розумінням аудиторії. Вербалізація як один з основних інструментів створення іміджу впливає на слуховий канал сприйняття інформації і здійснюється за кількома напрямками: 1) слогани (вербальні гасла); 2) метод «приєднання до аудиторії»; 3) метод «акцентування інформації» [6]. Для формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності вагоме значення має вербалізація, основними засобами якої є радіо, особисті зустрічі з громадськістю, екскурсії, презентації, музикальний супровід, використання вербальних символів.

3. Візуалізація. Особливістю іміджмейкінгу є одночасний вплив на об'єкт за декількома каналами. Найважливішим з них є візуальний. Візуальні прояви впливають на людину поза її свідомості. Тому всі символи у спорті в першу чергу носять візуальний характер: логотипи, слогани, талісмани, медалі та естафета олімпійського вогню – те, без чого не обходяться жодні Олімпійські ігри. Герб, прапор, форма, символіка спортивної команди (клубу) – обов'язкові атрибути спорту. Візуальний образ повинен корелювати з образом спортсмена. Він не повинен сильно відрізнятися від того, що реально бачить уболівальник [6; 7].

4. Впровадження моделей сприйняття. Важливим феноменом управління громадською увагою слід визнати введення не тільки самої інформації, але і одночасне введення моделей її позитивного сприйняття і оцінки. Людина при цьому отримує не тільки повідомлення про ту чи іншу команду, спортсмена, але і модель схвалення її з вуст шанованих і популярних тренерів, менеджерів. Масова свідомість потребує підказки, опорних точок, які допомагають їй формувати власну думку, тому впровадження моделей сприйняття стає для неї необхідним. Модель роботи тут ґрунтується на тому, що для людини більш комфортно мати уявлення, які підтримуються іншими, а не відкидаються ними. Людина сама прагне в більш комфортну для себе ситуацію, яка в даному випадку виступає як така, що підтримує її уявлення [6].

5. Деталізація – це різновид візуалізації, коли для подачі конкретної інформації використовуються деталі, що акцентують увагу на об'єкті. Правильно побудованій імідж часто володіє якоюсь унікальною деталлю, яка асоціюється саме з цим суб'єктом спортивної діяльності. Для формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності вагоме значення мають такі деталі як вираз обличчя, спортивна форма, тембр голосу, менталітет, хобі, особливості поведінки, фігури, зачіски спортсмена, тренера.

6. Дистанціювання – це відділення і віддалення від іміджу суб'єкта спортивної діяльності негативних асоціацій. Наприклад, при помилці директора команди (клубу) найчастіше страждає його заступник, а саме – його просто звільняють. Таким чином, керівник перекладає свою провину на заступника, тим самим, віддаляючи негативні асоціації від себе [6].

7. Емоціоналізація. Емоції краще запам'ятовуються, краще приймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу. Завдання іміджмейкера – внести в повідомлення, виступ спортсмена, тренера потрібні емоції. Важливо знайти правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст позбавлений ознак емоційності, яка по суті виступає основною складовою впливу. У процесі прочитання тексту потрібно зробити його переклад з мови раціональної на мову емоційну. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. Механізм емоціоналізації полягає в переорієнтації на мову і цілі аудиторії. Існує кілька методів емоціоналізації: конкретизація, співпереживання, запозичення чужих емоцій [6].

8. Контекстне введення знаків. Запровадження повідомлення в аудиторію за допомогою знака-людини часто є недостатньо чітким, масова свідомість потребує суттєвої підказки. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) використовує для цього терміни конгруентності/інконгруентності – тобто подачу сигналів, які суперечать один одному. Спеціаліст з НЛП зорієнтований на пошук подібної інконгруентності, щоб визначити наявність характерної для даної людини певної проблемної ситуації [6]. У випадку спортсмена можна говорити про не вигідне для нього поєднання протилежних характеристик. Іміджмейкер повинен вміти користуватися методами непрямої комунікації, коли потрібне повідомлення передається шляхом насичення контексту виступу спортсмена знаками того повідомлення, яке потрібно передати (спортивні нагороди, снаряди, книги, журнали).

9. Маніпулювання – це методика впливу на поведінку людей для досягнення певних цілей, при якому воля об'єкта маніпуляції повністю пригнічується за рахунок введення його в оману, надання помилкового вибору. Сьогодні в спортивних повідомленнях ЗМІ іноді використовуються такі прийоми маніпулювання як монтаж, спотворення, фейки, неточності, пряма неправда, посилення на «конфіденційні джерела», розповіді про

лякаючі альтернативи, наклеювання ярликів, трансфер негативних образів, магія чисел і авторитетів (дані соціопитувань, думки експертів тощо).

10. Міфологізація – це спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Це апеляція до свідомості, до образів, які склалися у людини. Сутність комунікаційної матриці міфу – це специфічний екран сталих традицій, на який проєктуються образи повсякденної реальності через архетипи колективного підсвідомого. Міф і архетип – це той тип інформації, який на підсвідомому рівні присутній у кожній людини і необхідно активізувати цю символіку в потрібному для комунікатора напрямку. Свою нішу займають спортивні міфи (наприклад, міф про те, що попередня розминка знижує ризик отримання трав; міф про те, що бігати босоніж корисніше; міф про те, що зневоднення є причиною судорог; міф про те, що холодні ванни прискорюють відновлення організму тощо). Спорт, в просторі культури тоталітарного суспільства, так само відтворював системоутворюючий міф, але на емоційному рівні гри, що є тут «сакральним протиборством». Один з популярних архетипів при формуванні іміджу спортсмена - архетип "героя". Архетип несе дуже потужний емоційний заряд, тому його використання в іміджі має магнетичний вплив на аудиторію. Елементи міфодизайна можна використовувати як при створенні іміджу спортсмена, так і при розробці командного іміджу.

11. Позиціонування – це фіксація і закріплення в структурі дискурсу певного місця соціального суб'єкта відповідно до його соціального статусу і соціальної ролі. Це - також акцентування уваги споживачів інформації на тих характеристиках об'єкта, в яких він сам найбільше зацікавлений. На практиці процес позиціонування можна представити як серію з декількох послідовних операцій: 1) трансформація (вибір), коли образ об'єкта обмежують тільки тими характеристиками, які цікаві споживачеві; 2) посилення (акцентування уваги і посилення відібраних характеристик); 3) перебільшення, коли в створюваному образі перебільшуються непотрібні характеристики; 4) переведення, коли для посилення впливу передача характеристик образу об'єкта перекладається на інший канал комунікації. В основі позиціонування завжди лежить принцип порівняння (зіставлення), а також протиставлення за контрастом, коли увага аудиторії спрямовується на об'єкт, що репрезентується далеко не завжди як найкращий, але обов'язково відрізняється від подібних до нього об'єктів того ж класу. Позиціонування у спорті здійснюється за допомогою багатьох технік: використання гасел, закликів, слоганів, прив'язка до особистості, групи, події, проведення спеціальних заходів тощо [6].

12. Самопрезентація – це особиста заява про себе. Метою самопрезентації є формування бажаного іміджу, її принципами виступають: стислість, переконливість, емоційність. Формами самопрезентації спортсмена можуть бути: живий виступ; інтернет-презентація; виступ в ЗМІ; прес-реліз (офіційне повідомлення для друку); статті і публікації в наукових виданнях; семінар, лекція, майстер-клас. Психологічні дослідження переконливо показують, що найбільший вплив на людей робить їх особистий контакт зі спортсменом. Зустрічі, бесіди, виступи надають чудову можливість для ефектної самопрезентації. Публічний виступ є найкращим способом самопрезентації.

13. Самореклама – це рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг і чеснот. Самореклама є частиною реклами і має комерційну спрямованість. Самореклама суб'єкта спортивної діяльності вирішує три завдання: 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих, кого він оцінює як рівних собі; 2) увявити себе рівним за статусом тим, хто досяг значного успіху; 3) продемонструвати себе у найбільш вигідному світлі, створити гідний імідж, сподобатися оточуючим.

До основних медійних інструментів імідж-технологій необхідно віднести:

1. Акцентування інформації. ЗМІ працюють в режимі відбору певної інформації, а відбір керується певними ціннісними критеріями. Акцентування інформації дозволяє іміджмейкеру як приховати так і розповсюдити ту чи іншу інформацію. В результаті це може сформувані як позитивну інформацію про себе і своїх союзників, так і створити негативну інформацію про своїх ворогів. Тут використовуються навіть гіпотетичні конструкції. В умовах жорсткої конкурентної боротьби у спорті вважається можливим породжувати інформацію про труднощі, які очікують суб'єктів спортивної діяльності, щоб сильніше згуртувати команду навколо лідерів [6]. Залежно від цілей іміджмейкери акцентують увагу аудиторії на певних характеристиках суперників: спортсменів, тренерів, команд. Цей підхід дозволяє також змінювати «порядок денний» масової свідомості, коли у відповідь на одну обговорювану тему запускається для дискусії суспільства зовсім інша тема, що дає можливість відвести увагу в іншу сферу. Отже, імідж суб'єкта спортивної діяльності необхідно коригувати, враховуючи різні погляди з боку, оскільки сам суб'єкт слабо уявляє собі, як він виглядає перед іншими.

2. Заміна цілей. Коли ЗМІ розповідають про ту чи іншу подію, психологічно вони змінюють ймовірність подібної події в житті людини у бік завищення. Розповідь про кар'єру відомого спортсмена змусить повторити описаний в статті шлях сотні інших початківців – спортсменів. Це зрушення позитивних цілей. ЗМІ одночасно можуть дати зсув негативних цілей. Завданням спортивного кумира можна вважати опору на цілі спортивної аудиторії, але далі він повинен побудувати місток між цілями, на які зорієнтована аудиторія, до цілей, які він бачить в якості визначальних для даного контексту місця і часу. Одночасно така подача допомагає відвести увагу аудиторії від тих аспектів, які в даний час представляються небажаними. Істотним методом побудови такого впливу є метафоризація, яка не тільки дозволяє перебудувати свідомість людини, а й одночасно є сильним механізмом, який проникає в свідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої у нас ще немає відповідної мови. В цьому випадку метафора стає описом однієї області діяльності за допомогою мови з іншої області [6]. Метафори (у формі міфів, легенд, віршів, анекдотів) свідомо і підсвідомо використовуються журналістами з метою допомоги спортсменам для здійснення бажаних змін.

3. Когнітивне картування. В діяльності ЗМІ почала використовуватися когнітивна карта як технологічний інструмент аналізу і моделювання процесу формування іміджу. Когнітивні дослідження іміджу в медіасередовищі здійснюються у декількох напрямках: когнітивне картування, дослідження концептуальної метафори, концептуальний аналіз. Цікавою є методика когнітивного картування іміджу у спорті, яка дозволяє виявити його каузальну, причинну структуру, а також моделювати мислення адресанта і адресата. Фактично когнітивне картування дозволяє визначити фактори, які враховують журналісти при формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності в медіатекстах. Іхсангалієва Г.К. запропонувала використовувати когнітивну карту в якості технологічного інструменту аналізу та моделювання процесу формування іміджу. Під когнітивним картуванням вона має на увазі прикладну аналітичну методику вивчення особливостей індивідуального (рідше групового) мислення. Когнітивна карта являє собою граф, в вузлах якого знаходяться описи деяких важливих подій, ситуацій, а відносини, що зв'язують вузли (стрілки і дуги), відображають причинні зв'язки між подіями і вплив подій один на одного. Встановлення причинно-наслідкових відносин дозволило визначити систему відносин між поняттями. Так нова інформація про суб'єкта спортивної діяльності, яка надходить зі ЗМІ, базується на громадських стереотипах про нього, які є стійкими, емоційно забарвленими, спрощеними моделями об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії, байдужості або антипатії до суб'єкта спортивної діяльності, яке асоціюється з тим чи іншим придбаним нею досвідом [2].

4. Стереотипізація. В основі поняття "імідж" лежить явище стереотипізації. Людям притаманно скорочувати та зашифровувати інформацію. Стереотипи різних соціальних груп використовуються в масових комунікаціях. В результаті існуючі стереотипи посилюються і починають більш активно використовуватися людьми як в міжгруповому, так і в міжособистісному спілкуванні. Стереотипізація є важливим механізмом впливу на групові процеси і міжгрупові відносини [6]. Шість базових архетипів забезпечують лідерську позицію, визнання: 1) вождь: мудрість, сила, захист, покровительство; 2) янгол, мученик, святий: носій істини, святості, чистоти, непорочності; 3) мати: справедливість, доброта, турбота, порядок; 4) батько: сила, влада, суворість, безкомпромісність, агресія; 5) герой: мужність, чесність, самопожертва; 6) маг, чарівник, чародій: вирішення всіляких проблем. У ЗМІ сьогодні активно використовують такі типові іміджі-стереотипи спортсменів, як легенда, герой, «зірка» тощо, а також типові іміджі - стереотипи тренерів: тренер-начальник, тренер-батько, тренер-старший брат тощо. ЗМІ України при формуванні іміджу спортсмена часто використовують стереотип українського козака: «Він перемаже, бо він справжній козак!».

5. Опитування громадської думки. Реальною точкою відліку будь-якої імідж-технології є опитування громадської думки. У процесі формування іміджу виникає безліч проблем, але обмеження в часі дозволяє на кожному етапі цього процесу говорити не більше ніж про три або чотири проблеми. Опитування дають можливість встановити, що саме хвилює в першу чергу шанувальників спорту на даний момент. Опитування дають можливість встановити сильні і слабкі сторони як суб'єкта спортивної діяльності, так і його опонентів. Опитування ідентифікують ті цільові групи шанувальників, з якими слід працювати в першу чергу. Завдання полягає в тому, щоб будувати свої тексти з опорою на базові цінності, а не на проблеми, з якими вони стикаються. Тексти, які враховували цей рівень, можуть ефективніше захоплювати свою аудиторію. Опитування допомагають чітко визначити цільову аудиторію. Загалом опитування виступає не тільки як елемент аналізу, але і як інструмент впливу, формуючи громадську думку в ту чи іншу сторону [6].

6. Формат вигідних контекстів. Під цим терміном мається на увазі створення вигідних для комунікатора контекстів. Більш гомогенна аудиторія легше піддається впливу, ніж різношерста. Досвідчені оратори намагаються садити людей ближче один до одного, щоб посилити цю спільність, хоча б фізично. Вболівальники на спортивних змаганнях краще піддаються впливу, оскільки при цьому вони сидять або стоять близько, лікоть до ліктя, один до одного. Така відстань вважається особистісною, і на неї не допускаються чужі люди. Якщо ж це сталося, то людина стає більш збудженою, тому вона більш схильна до впливу [6].

7. Аватари і статуси як іміджеві інструменти в Інтернеті. Якщо імідж – дуже важлива річ в реальному житті, то в Інтернеті імідж – це визначальний фактор. Що ж створює імідж людини в Інтернеті? Перше – це відомі всім аватари. Аватар повідомляє оточуючим про те, з чим або ким людина себе асоціює. Люди сприймають образ, створений аватаром як частину іміджу самої людини. Аватари можуть виступати в двох видах, як логотипи і символи. Активно використовуються спортивні аватари – логотипи. Застосовуються логотипи футбольних і спортивних клубів, організацій, спортзалів і стадіонів, які популяризують спорт, активний відпочинок та здоровий спосіб життя. Основними елементами цих логотипів є різні спортивні атрибути (м'ячі, ключки, кулі, прапори), а кольорами – синій, зелений, білий, відтінки червоного. Також активно використовуються спортивні аватари – символи. Вони можуть бути у вигляді фото, малюнків, креслень, облич, демомовників. Для створення іміджу в мережах дуже важливі статуси, які розсортовані за відповідними розділами. Кожен розділ представляє собою певний стан душі і тіла, а також різне проведення часу людини. Тому людина завжди може тримати своїх друзів і близьких в курсі свого життя (наприклад, один із значків статусу означає: Слухаючи вітер - виростають крила). Це досить серйозний іміджевий інструмент. Адже за статусами судять про мислення, почуття гумору тощо. Величезне значення для іміджу в інтернеті має письмове мовлення. Грамотність, багатство мови, обороти – все це імідж особистості. В Інтернеті, як і в реальному житті, цінується особистість цілісна, впевнена в собі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. Результати дослідження довели нам, що до переліку соціально-психологічних основ формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності можна сміливо віднести імідж-технології. Імідж суб'єктів спортивної діяльності є продуктом професійних або

аматорських психотехнологій (імідж-технологій). Автор поділяє їх на психологічні та медійні. До основних інструментів імідж-технологій він відносить: архаїзацію, вербалізацію, візуалізацію, впровадження моделей сприйняття, деталізацію, дистанціювання, емоціоналізацію, контекстне введення знаків, маніпулювання, міфологізацію, позиціонування, самопрезентацію, саморекламу, акцентування інформації, заміну цілей, когнітивне картування, стереотипізацію, опитування громадської думки, формат вигідних контекстів, аватари і статуси. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у визначенні ролі, рейтингу та значення використання кожного з цих інструментів у практичному іміджмейкінгу.

Список використаних джерел

1. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 478 с. – (Высшее образование).
2. Ихсангалиева Г. К. Когнитивное картирование формирования имиджа. [Электронный ресурс] / Г. К. Ихсангалиева. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Philologia/71005.doc.htm. – Название с экрана.
3. Лы́на Н. Застосування чуток [Електронний ресурс] / Н. Лы́на // "PR-менеджер", 2006. – С.56. – Режим доступу: <http://um.co.ua/10/10-8/10-86316.html>. – Назва з екрана.
4. Панасюк А. Ю. Как убеждать в своей правоте: современные психотехнологии убеждающего воздействия / А. Ю. Панасюк. – М., 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 ; Киев : Ваклер, 2002. – 704 с.
7. Прикладная имиджология : учеб.-метод. пособие / В. Н. Футин, В. М. Шепель, Н. С. Титова и др. – 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.

References

1. Gorchakova V. G. Prikladnaja imidzhologija / V. G. Gorchakova. – Rostov n/D : Feniks, 2010. – 478 s. – (Vyshee obrazovanie).
2. Ihsangalieva G. K. Kognitivnoe kartirovanie formirovanija imidzha. [Jelektronnyj resurs] / G. K. Ihsangalieva. – Rezhim dostupa: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Philologia/71005.doc.htm. – Nazvanie s jekrana.
3. Il'ina N. Zastosuvannja chutok [Elektronnyj resurs] / N. Il'ina // "PR-menedzher", 2006. – С. 56. – Rezhym dostupu: <http://um.co.ua/10/10-8/10-86316.html>. – Nazva z ekrana.
4. Panasjuk A. Ju. Kak ubezhdat' v svoej pravote: sovremennye psihotehnologii ubezhdajushhego vozdejstvija / A. Ju. Panasjuk. – М., 2001. – 312 s.
5. Petrova E. A. Imidzh uchitelja v sovremennoj Rossii / E. A. Petrova, N. M. Shkurko. – М., 2006. – 101 s.
6. Pohepcov G. G. Imidzhologija / G. G. Pohepcov. – М. : Refl-buk ; Kiev : Vakler, 2002. – 704 s.
7. Prikladnaja imidzhologija : ucheb.-metod. posobie / V. N. Futin, V. M. Shepel', N. S. Titova i dr. – М. : MUBiU, 2005. – 357 s.
8. Shaljapin F. I. Maska i dusha. Moi sorok let na teatrah / F. I. Shaljapin. – М. : Geleos, 2005. – 320 s.

Pozdnyshev E.V. ROLE OF THE PSYCHOTECHNOLOGICAL TOOLS IN THE CREATION AND PROGRESSING OF THE SPORT SUBJECTS' IMAGE

The article presents an analysis of the role of the psychotechnological tools in the creation and progressing of image of sport subjects such as sportsmen, coaches, sport teams and fans. The conducted researches have shown that image-technologies should be included in a list of the socio-psychological factors influencing the creation of the sport subjects' image. Sports image is a result of professional and amateur image-technologies. The author distinguishes between psychological and media image-technologies. The main tools of image-technologies are archaisation, verbalization, visualization, implementation of perception models, detailing, distancing, emotionalisation, contextual introduction of signs, manipulation, mythologization, positioning, self-presentation, self-advertisement, information highlighting, goal replacement, cognitive mapping, stereotyping, opinion polls, advantageous context format, avatars and statuses. The author considers tools of image-technologies as crucial elements of image creation. Further researches in this field consist in determination of application specificities for each tool in sports image making.

Key words: *image, psychotechnologies, image-technologies, tools, sportsmen, coaches, sport teams and fans.*

УДК 159.922.62:005.336.2

В.Ю. ПОМИЛУЙКО

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ДОРОСЛОМУ ВІЦІ

Стаття присвячена аналізу психологічних механізмів розвитку ключових компетентностей дорослих. Психологічні механізми розглядаються як система певних факторів і відношень, що передбачають появу в особистості різних психологічних новоутворень, позитивних змін у режимі її функціонування. Доведено, що