

## ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОГО ІМІДЖУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ)

**Климець Ірина Володимирівна,**  
аспірантка кафедри теорії спорту та фізичної культури  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
ORCID ID: 0009-0000-1392-9124

У даній статті вказується, що сучасний розвиток суспільства відбувається поступально за різними напрямками. Галузь спорту робить значний внесок у зростання соціально-економічних показників як безпосередньо через збільшення обсягу платних послуг (включаючи спортивні комерційні послуги), так і побічно завдяки зміцненню здоров'я громадян працездатного віку, які займаються фізичною культурою й спортом. Особливо вагомим є вплив спорту на молоде покоління, оскільки формує у нього позитивні ціннісні й установки.

Спортивне виховання молодого покоління на кшталт патріотизму можливе завдяки популяризації такого виду спорту, як легка атлетика. Успішне формування іміджу легкої атлетики дозволяє досягти як мінімум двох цілей – це вбудувати його в процес комерціалізації сучасного спорту як затребуваний продукт та сприяти збереженню національної ідентичності.

Дослідники виділяють кілька типів іміджу – дзеркальний (заснований на суб'єктивному позитивному сприйнятті), поточний (сторонній погляд), корпоративний (базується на історії організації, пропонуванні ринку продукції та послуг, соціальної відповідальності), бажаний (такий, якого прагнуть), множинний (формований на основі кількох незалежних структур замість однієї корпорації).

Формування іміджу легкої атлетики як цілеспрямовано створюваного образу суб'єкта здатне впливати на соціум у певних ціннісних межах. Для його успішного розвитку важливо розробити та застосовувати комплексний підхід на основі послідовних кроків, що дозволяють враховувати очікування, що формуються в громадській думці, щодо використання національних особливостей функцій легкої атлетики як соціально значущого феномену.

**Ключові слова:** імідж, спорт, легка атлетика, етапи, форми.

### ***Klymets Iryna. Formation of a sports image (on the example of athletics)***

*This article indicates that the modern development of society takes place progressively in different directions. The sports industry makes a significant contribution to the growth of socio-economic indicators, both directly due to the increase in the volume of paid services (including sports commercial services), and indirectly due to the improvement of the health of citizens of working age who are engaged in physical culture and sports. The impact of sports on the younger generation is particularly significant, as it forms positive values and attitudes in them.*

*Sports education of the younger generation, such as patriotism, is possible thanks to the popularization of such a sport as athletics. The successful formation of the image of athletics makes it possible to achieve at least two goals – to integrate it into the process of commercialization of modern sports as a sought-after product and to contribute to the preservation of national identity.*

*Researchers distinguish several types of image – mirror image (based on a subjective positive perception), current (an outsider's view), corporate (based on the history of the organization, products and services offered to the market, social responsibility), desirable (the one that is sought after), multiple (formed on the basis of several independent structures instead of one corporation).*

*The formation of the image of athletics as a purposefully created image of the subject is able to influence society within certain value limits. For its successful development, it is important to develop and apply a comprehensive approach based on successive steps that allow taking into account the expectations formed in public opinion regarding the use of national features of the functions of athletics as a socially significant phenomenon.*

**Key words:** image, sport, athletics, stages, forms.

**Вступ.** Сучасний розвиток суспільства відбувається поступально за різними напрямками. Галузь спорту робить значний внесок у зростання соціально-економічних показників як безпосередньо через збільшення обсягу платних послуг (включаючи спортивні комерційні послуги), так і побічно завдяки зміцненню здоров'я громадян працездатного віку, які займаються фізичною культурою й спортом. Особливо вагомим є вплив спорту на молоде покоління, оскільки формує у нього позитивні ціннісні й установки [5].

Спортивне виховання молодого покоління на кшталт патріотизму можливе завдяки популяризації такого виду спорту, як легка атлетика. Успішне формування іміджу легкої атлетики дозволяє досягти як мінімум двох цілей – це вбудувати його в процес комерціалізації

сучасного спорту як затребуваний продукт та сприяти збереженню національної ідентичності [13].

Інтерес до занять спортом зростає з року в рік і викликаний цілою низкою причин. Серед них можна виділити такі як:

- державна політика у галузі фізичної культури та спорту, включаючи заходи підтримки, як у галузі спорту високих досягнень і масового спорту;
- сучасний рівень науково-технічного розвитку суспільства, що дозволяє індивіду звільнити більше часу, який може витратити на власний розвиток;
- мода на заняття спортом, яку можна розглядати як позитивний результат глобалізації сучасної світової спільноти, вона вперше з'являється в ринковій системі як реакція у відповідь на фінансові втрати співробітника, змушеного тимчасово переривати роботу через хворобу;

– мотиваційні потреби нового покоління, що народилося і виросло в демократичній країні, що виражаються в прагненні мати досконалу тілесність і отримувати задоволення від життя, маючи гарне здоров'я та з упевненістю дивлячись у майбутнє [15].

Найпопулярнішими видами спорту в Україні є: футбол, волейбол, баскетбол, плавання та легка атлетика. Дані види спорту відносяться до олімпійських та мають багато шанувальників у всьому світі. Популярність оцінюється не тільки кількістю спортсменів, а також увагою вболівальників, об'ємом ефірного часу на телебаченні, що виділяється для трансляцій спортивних змагань. Значним чинником збільшення інтересу до цих видів спорту виступає саме спортивний імідж [10].

**Мета дослідження** – визначити основи формування спортивного іміджу (на прикладі легкої атлетики).

**Матеріали та методи дослідження:** аналіз наукової, професійної та періодичної літератури, спостереження, узагальнення власного досвіду.

**Результати дослідження.** Імідж у спорті є складне комплексне поняття, що включає, з одного боку, цілісний образ суб'єкта, що впливає на зацікавлені сторони спортивної діяльності, з іншого, має чітко виражену функціональну спрямованість і реалізує певне призначення в соціумі [2].

Кожен вид спорту має свій імідж – найкращий належить найпопулярнішому – футболу. Слід зазначити, що імідж тісно пов'язаний з таким поняттям, як популярність, які сильно відрізняються у різних видів спорту. Велику популярність здобули олімпійські види спорту, насамперед завдяки видовищності і увазі багатомільярдної аудиторії [11].

Легка атлетика – олімпійський вид спорту, який об'єднує спортивні дисципліни, що включають змагання з бігу, стрибків, метань та спортивної ходьби. Найрозповсюдженішими видами легкої атлетики є бігові та технічні дисципліни на стадіоні, біг по шосе, крос та спортивна ходьба [14].

Дослідники виділяють кілька типів іміджу – дзеркальний (заснований на суб'єктивному позитивному сприйнятті), поточний (сторонній погляд), корпоративний (базується на історії організації, пропонування ринку продукції та послуг, соціальної відповідальності), бажаний (такий, якого прагнуть), множинний (формований на основі кількох незалежних структур замість однієї корпорації) [3; 4; 6; 9].

Форми прояву іміджу легкої атлетики – це думка про даний вид спорту, кількість змагань, обсяг телевізійних трансляцій, кількість учасників представлення вболівальників, тренерів, наявність спонсорів.

До джерел формування спортивного іміджу можна віднести увагу перших осіб державної влади – президента країни, представників виконавчої влади, керівників спортивних міністерств та відомств, державні заходи щодо розвитку та підтримки легкої атлетики, досягнення спортсменів у даному виді спорту, видатні спортсмени, легкоатлетичні цінності та традиції, досвід та особисті якості тренера та ін. При формуванні іміджу важливо охарактеризувати суб'єкт, щодо якого створю-

ється стійка думка, з позиції системного підходу. Розглядаючи легку атлетика як систему, можна виділити її окремі елементи, пов'язані між собою та складові єдиного цілого [12].

Поданий підхід базується на взаємозв'язку елементів, до яких належать Федерація легкої атлетики в Україні, регіональні федерації та відділення, тренери та спортсмени. Взаємозв'язок окремих елементів здійснюється через інформаційні комунікації, що здійснюються у вигляді обміну інформацією про зміни основних регламентів (нормативи для присвоєння спортивних розрядів та звань, календарний план спортивних заходів на 2024 р. та ін.), тенденції розвитку спорту (включення) у програму Олімпійських ігор нових видів спорту, розробка антидопінгових правил), удосконалення інвентарю, будівництво нових спортивних споруд тощо.

Крім інформаційних комунікацій елементи системи здійснюють взаємодію через прийняття рішень у рамках наявного статусу і повноважень.

Для досягнення позитивного ефекту необхідно керувати процесом створення іміджу легкої атлетики, що означає необхідність застосування основних функцій спортивного менеджменту, таких як планування, організацію, мотивацію та контроль.

Формування іміджу легкої атлетики, можна представити у вигляді процесу, що включає низку етапів – починаючи з етапу визначення проблеми невідповідності наявного рівня популярності до легкої атлетики як національного виду спорту і бажаного. І закінчуючи етапом реалізації запропонованих заходів, а також їхньою оцінкою. Так, проведене вітчизняними дослідниками соціологічне опитування студентської молоді щодо сприйняття легкої атлетики призводить до висновку про вкрай низький рівень поінформованості про даний вид спорту [7]. Водночас опитування, що проводяться Всеукраїнським центром вивчення громадської думки, свідчать про збільшення кількості співвітчизників, які регулярно займаються спортом – з 12% у 2020 р. до 31% у 2024 р. [4]. З метою формування іміджу легкої атлетики, можливе використання поетапного підходу.

Характеризуючи перший етап формування образу, важливо звернути увагу до чинники довкілля, які впливають на імідж легкоатлетів. До економічних факторів можна віднести рівень бюджетного та спонсорського фінансування, цінова доступність екіпірування та інвентарю для занять легкою атлетикою, умови оренди стадіонів та легкоатлетичних секторів.

Серед політичних чинників найбільшу увагу формування іміджу «Королеви спорту» надають чинне законодавство, що регулює правила роботи у спортивній галузі, статус легкої атлетики як олімпійського виду спорту, існуючі заходи підтримки зі сторони істеблшменту.

Основні соціально-культурні чинники, які впливають на спортивний імідж – це сприйняття легкої атлетики як традиційного виду спорту. Широка доступність легкої атлетики як виду спорту будь-якого рівня фізич-

ної підготовленості спортсмена, тенденція формування здорового способу життя у громадян, просування легкоатлетичних дисциплін у світовому співтоваристві.

До технологічних факторів довкілля віднесемо так звані зелені (що зберігають навколишнє середовище) технології проектування та будівництва легкоатлетичних споруд, сучасну начинку стадіонів, що використовуються у виробництві екіпірування та інвентарю для занять фізичними вправами.

Зазначимо, що перелічені чинники довкілля впливають на формування іміджу легкої атлетики, з різною силою, отже, цьому етапі необхідно з урахуванням експертної оцінки визначити вплив кожного чинника, виявлення можливостей і небезпек.

Другий етап призначений для вироблення напрямків розвитку іміджу легкої атлетики. Тут найкращим буде стратегічний підхід до планування кроків щодо формування спортивного іміджу, оскільки вміння бачити перспективний стан національного виду спорту задає необхідний вектор руху до поставленого орієнтиру через визначення призначення даного виду спорту, її цілей, завдань, пошук відмінних рис та переваг перед іншими видами спорту.

Третій етап включає у собі реалізацію наміченого плану. На даному етапі важливим індикатором є якість заходів, що реалізуються, забезпечити яке можливо на основі ефективної організації керівництва даним процесом. Тут потрібні зусилля всіх зацікавлених сторін –

Федерації легкої атлетики, спортсменів, органів виконавчої влади.

На четвертому, заключному етапі необхідно оцінити сформований імідж для того, щоб на основі отриманих даних зробити висновок про динаміку показників, що характеризують розвиток цього виду спорту, і надалі скоригувати цілі та завдання щодо його розвитку, що дозволить пов'язати всі етапи моделі воедино. Важливим показником успішності зроблених зусиль можуть стати зростання популярності легкої атлетики в світі, становлення її як національного бренду, доступне масове навчання підростаючого покоління, включення до програми Олімпійських ігор [8].

Таким чином, розвиток легкої атлетики з позиції процесного підходу включає безліч послідовно об'єднаних елементів і носить безперервний характер.

**Висновок.** Формування іміджу легкої атлетики як цілеспрямовано створюваного образу суб'єкта здатне впливати на соціум у певних ціннісних межах. Для його успішного розвитку важливо розробити та застосувати комплексний підхід на основі послідовних кроків, що дозволяють враховувати очікування, що формуються в громадській думці, щодо використання національних особливостей функцій легкої атлетики як соціально значущого феномену.

**Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку** будуть полягати у формуванні іміджу спорту, на прикладі легкоатлетичних метань.

#### Література:

1. Бохонкова Ю.О. Соціально-психологічні особливості впливу соціальних мереж на особистісний розвиток у студентському віці. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2018. № 3(1). С. 53–59.
2. Бохонкова Ю.О. Психологічні засади проектування та прогнозування розвитку особистості : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Ноулідж, 2014. 219 с.
3. Данилюк І.В. Менталітет як провідна етнопсихологічна характеристика. *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія : Психологія*. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 68–78. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_psi\\_2017\\_22\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11)
4. Данилюк І.В. Становлення психологічної думки вітчизняної української психології ХХ століття в структурі: інтеріоризація – катарсис – екстаз. *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія : Психологія*. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 145–152. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_psi\\_2017\\_22\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_19)
5. Іваній І.В. Психологія фізичного виховання та спорту: навч.-метод. пос. Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. 204 с.
6. Клименко В.В. Психологія спорту. К.: МАУП, 2007. 427 с.
7. Платонов В. М. Сучасна система спортивного тренування : підр. К.: Перша друкарня, 2021. С. 214–215.
8. Прозар М. В., Авінов В. Л., А. О. Петров, В. А. Стасюк, Балан С. М. Теорія і методика спортивних ігор: навч. пос. Кам'янець-Подільський: ПП Буйницький О.А., 2020. 320 с.
9. Петровська Т.В. Соціально-психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. *Наук. час. НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2016. Вип. № 4 (74). С. 74–77.
10. Позднишев Є.В. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. *Актуальні проблеми психології*: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. Т. VIII, вип. 2. К., 2005. С. 264–272.
11. Позднишев Є.В. Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена. *Наук. зап. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України*. К. : Главник, 2005. Вип. 26, в 4-х томах, том 3. С. 391–397.
12. Позднишев Є.В. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз). *Наукові записки Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України*. К. : Міленіум, 2007. Вип. 32. С. 487–497.
13. Позднишев Є.В. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. Том X, Вип. 2. С. 402–411.
14. Позднишев Є.В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи*: зб. наук. пр. Рівн. держ. гум. ун-ту. Вип. 8. Рівне : РДГУ, 2017. С. 220–225.
15. Позднишев Є.В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. *Наук. вісник Херс. держ. ун-ту. Серія: Психологічні науки*. Вип. 4. Том 2. Херсон : ВД «Гельветика», 2017. С. 146–151.

#### References:

1. Bokhonkova, Yu.O. (2018). Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti vplyvu sotsialnykh merezh na osobystisnyi rozvytok u studentskomu vitsi. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii*. № 3(1), Pp. 53–59.
2. Bokhonkova, Yu.O. (2014). Psykholohichni zasady proektuvannia ta prohnozuvannia rozvytku osobystosti : monohrafiia. Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia. Luhansk : Noulidzh, 219 p.
3. Danyliuk, I.V. (2017). Mentalitet yak providna etnopsykholohichna kharakterystyka. *Visn. Odes. nats. un-tu. Seriiia : Psykholohiia*. T. 22, Vyp. 1. Pp. 68–78. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_psi\\_2017\\_22\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11)
4. Danyliuk, I.V. (2017). Stanovlennia psykholohichnoi dumky vitchyznianoï ukrainskoi psykholohii XX stolittia v strukturi: interioryzatsiia – katarsys – ekstaz. *Visn. Odes. nats. un-tu. Seriiia : Psykholohiia*. T. 22, Vyp. 1. Pp. 145–152. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_psi\\_2017\\_22\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_19)
5. Ivaniï, I.V. (2016). Psykholohiia fizychnoho vykhovannia ta sportu: navch.-metod. pos. Sumy: FOP Tsoma S.P. 204 p.
6. Klymenko, V.V. (2007). Psykholohiia sportu. K.: MAUP. 427 p.
7. Platonov, V.M. (2021). Suchasna systema sportyvnoho trenuvannia : pidr. K.: Persha drukarnia. Pp. 214–215.
8. Prozar, M.V., Avinov, V.L., Petrov, A.O., Stasiuk, V.A. & Balan S.M. (2020). Teoriia i metodyka sportyvnykh ihor: navch. pos. Kam'ianets-Podilskyi: PP Buinytskyi O.A. 320 p.
9. Petrovska, T.V. (2016). Sotsialno-psykholohichni skladovi imidzhu sportyvnoho trenera yak sub'iekt sportyvnoi diialnosti. *Nauk. chas. NPU imeni M.P. Drahomanova*. Vypusk № 4 (74), Pp. 74–77.
10. Pozdnyshev, Ye.V. (2005). Rol verbalnogo komponenta i psykhiichnykh protsesiv u formuvanni imidzhu sportsmena. *Aktualni problemy psykholohii*: zb. nauk. pr. Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy. T.VIII, vyp. 2. K., Pp. 264–272.
11. Pozdnyshev, Ye.V. (2005). Holovni sotsialno-psykholohichni chynnyky, shcho formuiut imidzh sportsmena. *Nauk. zap. Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy*. K. : Hlavnyk. Vyp. 26, v 4-kh tomakh, tom 3. Pp. 391–397.
12. Pozdnyshev, Ye.V. (2007). Zhurnalist yak holovnyi sub'iekt formuvannia imidzhu u sporti (sotsialno-psykholohichni analiz). *Naukovi zapysky Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy*. K. : Milenium, Vyp. 32. S. 487–497.
13. Pozdnyshev, Ye.V. (2007). Vplyv interesiv telebachennia na protses formuvannia imidzhu v sporti. *Aktualni problemy psykholohii* : zb. nauk. pr. Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy. K.: DP “Informatsiino-analitychne ahentstvo”. Tom Kh, Vyp. 2. Pp. 402–411.
14. Pozdnyshev, Ye.V. (2017). Rol instrumentiv psykhotekhnolohii u formuvanni ta prosuvanni imidzhu sub'iektiv sportyvnoi diialnosti. *Psykholohiia: realnist i perspektyvy*: zb. nauk. pr. Rivn. derzh. hum. un-tu. Vyp. 8. Rivne : RDHU. Pp. 220–225.
15. Pozdnyshev, Ye.V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia psykhotekhnolohii formuvannia ta pidtrymky imidzhu sportsmeniv v umovakh hlobalizatsii. *Nauk. visnyk Khers. derzh. un-tu. Seriiia: Psykholohichni nauky*. Vypusk 4. Tom 2. Kherson : VD “Helvetyka”. Pp. 146–151.