

10. Антоневи́ч А. В. Религиозно-философская антропология В.В. Зеньковского и Киприана (Керна): автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.13 / А.В.Антоневич [Место защиты: Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена]. – Санкт-Петербург, 2009. – 22 с.
11. Кириченко В.Г. Державницька, громадсько-політична та культурно-освітня діяльність В. Зінківського (1881-1962 рр.). – автореф. дис. ... кандидата історичних наук за спеціальністю 07.00.01. – Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова. – Київ, 2006. – 22 с.

The article highlights the creative legacy of V.V. Zen'kovs'ky in the context of the formation and development of the national psychology. Philosophical priorities researcher associated with idealistic direction. Therefore thinker bad feelings about materialism, claiming that recognition eternity of matter and forces allows us identify the dominant patterns in nature, rather the contrary, the ideal logical pervin can generate material existence. For conviction V. Zen'kovs'ky, personality is always deeper than its empirical expression, its depth is the basis, a dynamic center, the determined force that determines the entire development. This understanding of identity as a living unity of empirical and pozaempyrychno given and hidden, and revealed potential – forces to introduce the notion of metaphysical identity.

Key words: V.V. Zen'kovs'ky, philosophy, logic, causality, personality psychology, psychology of childhood.

Отримано: 06.03.2011

УДК 159.9:316.6

Є.В. Позднишев

Медіапсихологія і проблеми формування іміджу у спорті

У статті проаналізовано можливості медіапсихології в плані дослідження впливу ЗМІ на процес формування іміджу у спорті. Визначено основні соціально-психологічні особливості впливу ЗМІ на формування іміджу у спорті, а також намічено деякі шляхи подальшого наукового пошуку в цьому напрямку.

Ключові слова: імідж у спорті, психологія іміджу, медіапсихологія.

В статті проаналізовані можливості медіапсихології по дослідженню впливу СМІ на процес формування іміджу в спорті. Определены основные социально-психологические особенности влияния СМІ на формирование іміджу в спорті, а также намечены некоторые пути дальнейшего научного поиска в этом направлении.

Ключевые слова: імідж в спорті, психологія іміджу, медіапсихологія.

Актуальність. Сьогодні ми дивимося на світ очима творців образів (іміджів). Більше чотирьох століть ними були художники і письменники. Потім цю роль узяли на себе засоби масової інформації (ЗМІ). Проблема психології ЗМІ, свого часу займалися Є.М.Богданов, В.Г.Заикин [1], Дж.Брайант і С.Томпсон [2], А.Н.Лебедев-Любимов [5], Л.В.Матвеева [7], Р.Харріс [7], П. Вінтерхофф-Шпурк [3] та ін. На жаль, сьогодні в нашій країні психологічні дослідження наслідків впливу ЗМІ проводяться набагато рідше, ніж за кордоном. Питання ефективності формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ і особливо Інтернету практично залишаються поза уваги. Тому проблема впливу досягнень медіапсихології на процес формування іміджу у спорті є цікавою, актуальною для соціальної психології і потребує ретельного дослідження.

Метою статті є аналіз можливостей медіапсихології в плані дослідження процесу формування іміджу в спорті та визначення подальших шляхів цієї діяльності. **Завдання статті** полягають у визначенні основних соціально-психологічних рис впливу ЗМІ на процес формування іміджу; формулюванні головних соціально-психологічних особливостей впливу ЗМІ на формування іміджу у спорті; визначенні головних напрямків подальшого дослідження цієї проблеми. Під час роботи використовувалися такі методи дослідження, як контент-аналіз, узагальнення спеціальної літератури, порівняльний аналіз медіапередач, опитування, експертні оцінки.

Аналіз проблеми. Спортивні мас-медіа — невід’ємна частина свідомості будь-якої сучасної людини, навіть якщо вона і не цікавиться спортом. Такі події, як Олімпійські ігри, Ліга чемпіонів, Кубок УЄФА, стають явищами масової культури і зачіпають життя безлічі людей. Ми дізнаємося новини спорту через ЗМІ, які, в основному, і створюють наші уявлення про спорт. Коли спортивна подія відбувається десь далеко, в іншій країні, то ЗМІ стають єдиним джерелом інформації. Об’єднання спортивних подій і ЗМІ стало настільки повсюдним і прийнятним, що ми не помічаємо того великого впливу, який самі ЗМІ чинять на спорт [8, с.194].

Сьогодні медіапсихологія має великі можливості для аналізу цього напрямку діяльності ЗМІ. Медіапсихологія, за визначенням

П.Вінтерхофф-Шпурка, є галуззю психологічної науки, яка на мікроаналітичному рівні описує і пояснює поведінку людини, обумовлену впливом засобів індивідуальної і масової комунікації. Предметом вивчення медіапсихології є використання і вплив мас-медіа на психіку людини [3, с.245]. Аналіз останніх наукових розробок в цій галузі дає можливість виділити наступні соціально-психологічні особливості впливу ЗМІ на процес іміджмейкінгу як взагалі, так і в спорті зокрема.

1. Використання ЗМІ пов'язане зі складними психічними процесами в свідомості їх споживачів. Дослідження показали, що складними психологічними актами для людини є прийняття рішення про включення телевізора (ТВ) і вибір програми, сприйняття і обробка запропонованої інформації і рішення про припинення перегляду. З великим об'ємом інформації людина може справитися за допомогою технік гнучкого розподілу ресурсів – активного уникнення, утворення блоків інформації і створення когнітивних структур більш високого рівня. Сприйняття ТВ залежить від емоційного стану людини, який в підході використання і задоволення часто зводять до чинника “розвага”. При цьому психоаналітичну інтерпретацію ситуації перегляду ТВ можна розглядати як адаптивну регресію. Згідно цієї гіпотези, телебачення створює атмосферу “псевдоспілкування” (тепло, шуми, постійність і доступність), так що людині зовсім не обов'язково вступати у взаємодію з іншими людьми [3, с.245-246].

2. ЗМІ володіють активним впливом на емоції людини. За допомогою ЗМІ можна задовольнити “спрагу відчуттів”, і реципієнти роблять це вельми майстерно. ЗМІ стимулюють людину до “пошуку відчуттів” і підтримують її в стані активності. Після проглядання ЗМІ люди переживають специфічні емоції, серед яких мінливе бажання страху, емпатія, гумор, сексуальне збудження. Д. Цильманном був проведений цілий ряд досліджень про те, як ТВ-передачі впливають на загальну активацію людини. Так, при прогляданні документальних фільмів рівень активації людини досить низький. При прогляданні бойовиків, комедій та ігрових шоу – рівень активації середній, тоді як фільми жахів з великою кількістю сцен насильства стимулюють високий рівень активації. Лише невігдані сюжети (наприклад, спортивні програми, інформаційні передачі) і еротичні фільми викликають ще вищу активацію. Р.Мангольд, П. Вінтерхофф-Шпурк, М.Штоль і Г.Хаманн встановили, що під час проглядання уривків з фільмів жахів і еротичних фільмів у людини посилюється кровопостачання головного мозку, що є індикатором процесу загального збудження

[3, с.111]. На думку Р. Харріса, емоції містять два компоненти: фізіологічний і когнітивний. Коли ми збуджені, в нашому організмі відбуваються певні зміни, наприклад частішає серцебиття, виступає піт і міняються електричні показники шкіряних покривів. Крім того, ми розмірковуємо про свої відчуття, знаходимо їм причини і інтерпретуємо їх. Тому, емоції, які ми переживаємо — це продукт як нашого фізичного стану, так і нашої когнітивної оцінки цього стану [8, с.62].

Соціальна ситуація під час проглядання телепередач також впливає на нашу когнітивну здатність і досвід. Дивитися футбольний матч або фільм жахів на одинці – не те ж саме, що дивитися їх в колі друзів. Груповий перегляд більше сприяє прояву емоцій. Фільм жахів може видатися страшнішим, коли ми дивимось його одні, і забавнішим — під час групового перегляду. Навіть не дивлячись на те, що в обох випадках стимул телепередачі залишається одним і тим же, досвід, особливо емоційний, може бути абсолютно іншим [8, с.64-65]. Можна знайти безліч прикладів емоційної інфекції, за допомогою якої ми починаємо неусвідомлено наслідувати в своїй промові і поведінці комусь з тих, що нас оточують. Наслідком цієї імітації стає емоційна конвергенція з людиною, якій наслідують. Безумовно все це тісно пов'язано з проблемою іміджу.

3. ЗМІ активно впливають на когнітивний розвиток людини.

Дослідження показали, що з позиції психології розвитку “навики ТБ-перегляду” у дітей дошкільного віку розвинені недостатньо. Розширення навиків і компетенцій під впливом різних телепрограм спостерігаються у представників малозабезпечених верств населення. Чим вище стоїть прошарок у суспільстві (як і вік), тим більше телепрограми гальмують розвиток його представників. Подібні відмінності вчені знаходять і у впливі ТБ- інформаційних програм та програм новин на дорослих. Тут відмінності також обумовлені приналежністю до певного соціального прошарку. Новини краще запам'ятовують інтелектуально розвинені, краще освічені і політично зацікавлені глядачі. Вони серйозно сприймають ТБ як джерело інформації, виявляють велику цікавість до тем і мають попередні знання, а також обговорюють і аналізують побачене. Всі ці результати послужили основою для розвитку *гіпотези про провал* в знаннях, згідно якої освіта сильно впливає на знання і сприйняття людиною знань і навпаки [3, с.166]. Слід згадати про *гіпотезу структурування теми*, згідно якої ЗМІ впливають не на те, що реципієнти знають і що вони думають, а на те, над чим вони розмірковують і про що говорять. Ця гіпотеза з трьома варіантами –

“модель черговості”, “модель важливості” і “модель усвідомленості” – розвинулася до дослідження “формування теми” і “постановки політичної теми”. Ефект структуризації теми найчастіше виникає у зв’язку з маловідомими темами і використанням друкованих ЗМІ. Аналізуючи *вплив ЗМІ на когнітивний розвиток людини*, на прикладі виділення “відеонездужання” і “розважального нездужання” можна демонструвати можливий вплив орієнтованого на розвагу використання ЗМІ. Когнітивний підхід “культивації думок” може розвинутися в гіпотезу “культивації емоцій” [3, с.169].

4. ЗМІ активно впливають на формування установок. Мас-медіа формують установки, які в соціальній психології розуміють як когнітивно-афектні оцінки людей, змісту і предметів. Вплив ЗМІ вивчався не тільки з позиції когнітивного розвитку людини, але і у зв’язку з формуванням установок (дослідження “культивації думок” або підхід культувації). Так, було висловлено припущення про те, що ЗМІ обумовлюють базові установки реципієнтів в їх відношенні до соціального середовища. Результати емпіричних досліджень доводять існування загального помірною взаємозв’язку між використанням телебачення й установок по відношенню до певних професійних і вікових груп, сім’ї, спорту, багатству, хворобам, расовим проблемам, юстиції тощо.

5. ЗМІ активно впливають на поведінку людини. Природно виникає питання про те, яку ж поведінку у своїх споживачів формують ЗМІ – суспільно позитивну чи навпаки. Відомий американський психолог Е. Аронсон описує численні випадки негативного психологічного впливу ЗМІ на населення. Причому такого впливу, який управляє не тільки діями людей, але й істотним чином позначається на їх долі. Проблема, на яку звернули увагу соціальні психологи, досліджуючи подібні явища, полягає в тому, що ЗМІ найчастіше не намагаються спеціально стимулювати насильство, агресію або самогубства. Проте більшість людей сприймають побачене на екрані як заклик до дій [3, с.286-287]. Так, ЗМІ можуть *викликати агресію*. З цього питання було розроблено багато теорій. Але найбільшою популярністю сьогодні користується підхід *соціально-когнітивного навчання*, який заснований на гіпотезі про те, що реципієнти спостерігають агресивну поведінку по телевізору, вчать її і за певних умов також її демонструють.

Також існує значний вплив політичної і комерційної ТБ-реклами на поведінку людини. Щодо політичної реклами дослідження і практика сконцентровані на створенні ефектів іміджу політиків, за допомогою яких сподіваються “завоювати” виборців

із слабозрозумітим світоглядом і нестійкими політичними переконаннями. Що стосується поведінки *людини*, викликаної сприйняттям ЗМІ, то при вивченні процесу ухвалення рішення про вибір потрібно враховувати й емоційні компоненти сприйняття. Вони теж впливають на рішення. З цим тісно зв'язані дослідження з формування іміджу, проблема парасоціальних відносин до політиків, спортсменів, відомих людей і вплив таких відносин на реципієнтів. В даному випадку слід звернути увагу на те, що збільшується реальна аконтактність людини. При побудові моделей формування іміджу, окрім когнітивних і поведінкових компонентів (“увага, цікавість, установка на дію, сама дія”), щонайменше, слід враховувати, й емоційні компоненти. Просоціальну поведінку, викликану ЗМІ, вже сьогодні прагнуть пояснити не тільки з позиції соціально-когнітивного підходу, але і з урахуванням емоцій людини. Принаймні, спонсорство в спорті в даний час регулюється також ринковими механізмами, де емоційні компоненти грають важливу роль [3, с.187-196].

6. Сьогодні як самі ЗМІ, так і їх використання, все більше орієнтуються на розваги. Назва книги американського фахівця з медіанук Н. Постмана “Ми розважаємося до смерті” сьогодні стала крилатим виразом. Розвага стає не просто популярною, вона характеризує комерційне ТБ.

Яку ж позицію з цього питання займає медіапсихологія? Почнемо з того, що в найновіших довідниках і підручниках з психології слово “розвага” взагалі відсутнє. П.Фордерер узагальнив небагато існуючих підходів в описі і поясненні феномена розваги, які засновані на таких поняттях, як відхід від реальності, моделях установок і концептах активації (збудження). Д.Цильман і Дж.Брайант дали наступне загальне визначення: “...можна визначити розвагу як будь-яку активність, спрямовану на те, щоб принести людині задоволення і (хоча і у меншій мірі) навчити її за допомогою демонстрації успіху або невдачі інших людей і їх (або своїх) навиків. До розваг ми можемо віднести будь-яку гру – не важливо спортивна вона або інтелектуальна, змагання чи ні – за якою людина просто спостерігає, бере в ній участь разом з іншими людьми або грає в неї сама”. Тобто, розвага – це активність, яка супроводжується емоційно-когнітивними реакціями. Найбільш відповідною для цього нам здається модель “оцінки стимулу”, яку розробив соціальний психолог К. Шерер. Згідно цієї теорії, людина переживає медіазміст як розважальний тоді, коли оцінює його як новий і приємний, але в той же час як загалом мало пов'язаний з його життєво важливими цілями і потенціалом для вирішення

проблем, тобто як той, що не вимагає власної активності [3, с.255-256]. Проте залишається відкритим питання, чому людина прагне до таких станів. Згідно концепту управління настроєм Д.Цильманна основним мотивом людини є її прагнення досягти позитивного самопочуття і уникнути неприємних відчуттів. Тільки якщо це прагнення перевищує визначені, суспільно й індивідуально встановлені норми, можна говорити про тенденцію людини шукати в розвазі можливостей відходу від реальності. Цікава гіпотеза М. Вобера про те, що при перегляді ТВ матеріал, що є менш напружливий і більш розважальний (легкий), люди сприймають охочіше, ніж той, що більш навантажує і є менш розважальним [3, с.258-259].

7. Сьогодні велику актуальність набувають медіапсихологічні дослідження Інтернету. Підходи до медіакомунікативної поведінки описують і пояснюють комунікативну поведінку користувача комунікації, яка здійснюється за допомогою комп'ютера. Н. Дерінг виділяє тут п'ять тем: соціальна обробка інформації, симуляція і імаджинація (уява), соціальна ідентичність і деіндивідуалізація, культура мережі і мова Інтернету. Концепт соціальної обробки інформації заснований на припущенні, що люди адаптують використовувані ними ЗМІ до своїх комунікативних потреб. Симуляція та імаджинація пов'язані з тим фактом, що комунікація, яка базується на тексті, в мережі дозволяє приймати на себе інші, вигадані соціальні ролі. Модель соціальної ідентичності і деіндивідуалізація мають на увазі, що користувач приймає контекстуально обумовлену ідентичність і припускає її у партнера по комунікації. Якщо ж, навпаки, значущою є індивідуальна ідентичність, то партнери по комунікації враховують релевантні для неї ознаки (вибирають для себе особисті імена-“ніки”).

8. Сьогодні ЗМІ володіють могутнім психологічним потенціалом для формування ефективного іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Проведені автором дослідження соціально-психологічних особливостей впливу ЗМІ на формування іміджу суб'єктів спорту дали йому можливість сформулювати наступні висновки. Впродовж усієї історії розвитку спортивної преси спостерігається стійка залежність її впливу на читачів від рівня розвитку поліграфічної бази. Так, на початку ХХ ст. спортивна преса могла використовувати тільки чорно-білий текст і згодом чорно-біле фото. Це обмежувало можливості психологічного впливу спортивної преси на відчуття, сприйняття й уявлення читачів. Особливості висвітлення спорту в газетах залежать від рівня розвитку поліграфічної бази, та пов'язані зі складом читацької аудиторії (стать,

рівень доходів, рівень освіти). Чисельний склад певної аудиторії залежить від таких факторів, як час, країна, прошарок тощо. “Бульварне читиво” впливає на відчуття, емоції читача, форму сприйняття, уявлення, тобто працює на емоційному рівні. Аналітичні матеріали, навпаки, працюють на рівні понять, суджень, умовиводів, тобто піднімаються до когнітивного рівня свідомості. “Бульварне читиво” орієнтується, як правило, на людей, що не мають вищої освіти, активізуючи при цьому ліву півкулю головного мозку на образному рівні, в той час як аналітичні видання формують своє коло читачів з освічених людей, активізуючи праву півкулю головного мозку на когнітивному рівні. Лєвова більшість матеріалів не розпорошуючись цілеспрямовано створює одночасно тільки один певний імідж. Якість іміджу сформованого спортивним виданням напряду залежить від власного іміджу цього видання. При формуванні іміджу спортивна преса активно впливає на емоції читачів. Вона активно використовує кольоровий друк, фантастичні можливості сучасної фото-, аудіо- і відеотехніки.

Можливості впливу ТБ на свідомість глядачів постійно залежали і залежать від рівня розвитку технічної бази. Так, наприклад, розмір екрана ТБ має тут безпосереднє значення. Як показують результати експерименту М.Ломбарда, Р.Райха, М.Грабе, К.Бракена і Т.Діттона, при перегляді фільмів на великому екрані (діагоналлю 116,8 см) глядач переживає більше збудження, хвилювання і задоволення, ніж при його перегляді на маленькому екрані (діагоналлю 30,5 см) [3, с.111]. Технічний розвиток телебачення поступово давав можливість значно розширити телеаудиторію вболівальників. Спортивне телебачення почало впливати не тільки на емоційний, але і на когнітивний рівень мислення телеглядачів. Воно стало допомагати глядачу в аналізі побаченого. На початку розвитку спортивного телебачення якість телевізійного іміджу в спорті залежала від сумарної дії двох основних факторів: об’єктивного (рівень розвитку матеріальної бази телебачення) і суб’єктивного (рівень майстерності спортивного телекоментатора). Сьогодні вплив “картинки” багато в чому компенсує недоліки роботи спортивного коментатора. Телевізійні канали прагнуть повернути аудиторію до своїх спортивних телепередач завдяки використанню видовищних форматів. Проте, якщо для вболівальника важливо споглядати окремий вид спорту або гру улюбленої команди, то для пересічного телеглядача спортивна передача носить розважальний характер. Спортивні шоу покликані підвищувати інтерес глядача до даної тематики. Їх цільову аудиторію часто складають люди, що мало цікавляться

спортом. Підготовка телепередач на навколоспортивну тематику дозволяє істотно розширити аудиторію глядачів, наприклад, за рахунок використання жінок, активної співпраці при створенні нових каналів з відомими спортсменами, використання у ролі коментаторів відомих спортсменів. Їх гучні імена і знання спорту підвищують число і лояльність уболівальників, які оплачують переглядання каналу. Спорт, як відомо, не привертає увагу в умовах відсутності “зоряних” особистостей [4].

Радіо в свою чергу активно задовольняє комунікативні інформаційні потреби своїх слухачів. За своєю природою радіоповідомлення є найменш індивідуалізованими. Існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу. Радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули. Радіо володіє можливістю руйнувати кордони між індивідуальною і колективною свідомістю. Створення ефективного радіообразу (іміджу) відбувається за участю мотиваційного, аудіального, текстового і символічного структурних блоків. Так, спортивні радіопередачі впливають на радіослухачів як на когнітивному, так і на афектному рівнях. Вони завжди формують у слухачів певні образи (іміджі). Мотивація у слухачів стосовно цікавості прослуховування спортивних радіопередач формується за рахунок самоідентифікації їх з певною групою. Спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів.

Найбільш молодого і перспективного складовою ЗМІ є Інтернет. Сьогодні Інтернет бере участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією і поведінковими реакціями. Кількість спортивних сайтів УАНЕТу та їх відвідування постійно росте, що свідчить про зростання популярності мережі Інтернет у спортивному середовищі. Швидко росте відвідування українських спортивних web-сайтів. Сайт не є першоджерелом формування іміджу професійних спортсменів, але є важливим продовженням в комплексі чинників, які підтримують цей імідж.

Підводячи підсумки аналізу можливостей впливу медіапсихології на процес формування іміджу у спорті можна зробити наступні **висновки**.

1. Сьогодні інструменти аналізу психологічного впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті завдяки можливостям медіапсихології дають все більш точні результати. Комп'ютерні програмні системи оцінювання формальних і змістовних аспектів медіа-послань забезпечують об'єктивність, надійність і швидкість оцінювання

великого об'єму даних, що раніше було просто неможливе. До важливих напрямів розвитку медіапсихології можна віднести точний опис змісту і форматів спортивних ЗМІ, повніше пояснення індивідуальних, загальних якостей реципієнтів і тих якостей, які викликають найбільший інтерес при вивченні використання і впливу ЗМІ.

2. Дослідження експериментальною медіапсихологією перспектив розвитку, використання і впливу ЗМІ і, перш за все ТБ, говорять про наступне. Перш за все, фахівці в галузі медіанаук сподіваються, що в майбутньому використання ТБ залишиться на високому рівні. Крім того, у глядачів сформується перевага до певних каналів і лояльність до вибраного каналу або програм. Способи використання ТБ стануть більш диференційованими. Вони включатимуть різні форми як попутного, так і сконцентрованого перегляду. Крім того, як самі ЗМІ, так і їх використання будуть все більше зорієнтовані на розваги.

3. Значний науковий інтерес у справі подальшого дослідження проблем формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ набуває вивчення таких психологічних явищ, як атракція, ідентифікація, стереотип і емпатія.

4. У майбутньому ПК і Інтернет стануть все більш невід'ємною частиною дійсності, що рано чи пізно приведе до значного зменшення використання щоденних газет, радіо і телебачення. Все це в першу чергу стосується висвітлення спортивних подій.

5. Значення традиційних розважальних програм зростає, і з'являться нові форми програм, які будуть зорієнтовані на розвагу. Розвага сьогодні – це найбільш надійний спосіб привернути увагу глядачів, і тому вона неминуче домінуватиме як на ТБ, так і на інших ЗМІ. Психологія розваг – це майбутній перспективний об'єкт досліджень. Мабуть, в майбутньому правомірною все-таки стане гіпотеза Т. Адорно про те, що люди не тільки вірять в обман, коли він приносить їм швидкоплинні задоволення. Вони хочуть обману, на який вони самі очоче погоджуються [3, с.266].

Список використаних джерел

1. Богданов Е.Н. Психологические основы “паблик рилейшнз”. 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж.Брайант, С.Томпсон; Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. — 426 с.
3. Винтерхофф-Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк; Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007. – 288 с.

4. Иванов П. Спортивный маркетинг. Плесните колдовства. 18 октября 2006 г. – электр. ресурс. – Режим доступу: <http://www.newstars.com.ua/box-news/2007/04/06/85>
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы /А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 386 с.: ил. – (Серия “Мастера психологии”).
6. Ложкин Г. Психология имиджа в спорте / Г.Ложкин, Е.Позднышев // Наука в олимпийском спорте. – 2001. – №2.
7. Матвеева Л.В. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций. – электр. ресурс. – Режим доступу: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4612&page=5.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р.Харрис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с. (Секреты психологии).

The article analyses the opportunities of mass media psychology in the research of mass media influence on the image formation process in sport. Also the author determines basic socio-psychological features of mass media impact on the image formation in sport, and outlines some future research directions in this field.

Keywords: image in sport, psychology of image, mass media psychology.

Отримано: 14.02.2011

УДК: 159+351.745.5

Н.С. Полудьонна

Здібності у структурі професійно важливих якостей персоналу оперативних підрозділів міліції

Стаття присвячена аналізу поглядів на здібності як компоненти професійно важливих якостей, виявленню останніх у працівників оперативних підрозділів міліції. Структура професійно важливих якостей не однорідна, але “ядро” в ній складають професійні здібності. Серед таких здібностей у досліджуваної категорії працівників виокремлюють загальні і спеціальні.

Ключові слова: професійно важливі якості, професійно значущі якості, здібності (загальні та спеціальні), професійні здібності, інтелект, психологічні “одиниці” професійної придатності.