

оберігаючи свою репутацію та гідність. Вирішення цих внутрішньоособистісних конфліктів залежить від того, як складаються стосунки між хлопцем та дівчиною в соціумі.

Потреба в дружбі з людиною протилежної статі проявляється в потребі любові. Друзів протилежної статі у ранньому юнацькому віці значно більше, ніж друзів своєї статі: 57% респондентів чоловічої статі взагалі не мають друзів-дівчат, 46% респондентів жіночої статі – друзів-хлопців. Ще рідше людей протилежної статі називають друзями.

Співвідношення дружби та любові в юнацькому віці постає як складна проблема. З одного боку, ці стосунки, здаються, більш-менш альтернативними. З іншого боку, любов є інтимнішою, ніж дружба, вона ніби включає цю дружбу. Якщо в юнацькому віці головним конфідентом (людина з якою обговорюються особисті проблеми) є товариш своєї статі, то з часом цією людиною стає коханий (кохана). Юнак 16-18 років задовольняється спілкуванням з друзями своєї статі. В більш старшому віці відсутність інтимного контакту з дівчиною компенсується одностатевою дружбаю; більше того юнак стає інтровертований, закривається в собі. Психосексуальні труднощі – це одна з головних причин юнацької самотності.

Любов в юнацькому віці, як і в зрілому віці, є індивідуальною та багатоманітною. Розрізняють шість стилів або «квітів» любові:

1. ерос – пристрасна, виняткова любов-захоплення, яка прагне повного фізичного володіння;
2. людус – любов-гра, яка не наділена глибокими почуттями і може легко піддаватися зраді;
3. сторге – стійка, тепла і надійна любов-дружба;
4. прагма – раціональна любов, яка поєднує людус та сторге, і легко піддається свідомому контролю любов за розрахунком;
5. манія – ірраціональна любов-одержимість, для якої характерне невпевненість і залежність від об'єкта привабливості;
6. арапе – безкорисна любов-самовіддача, синтез ероса і сторге [5,202].

Отже, любов юнаків включає більше «еротичних» і особливо «людських» компонентів, тоді як для жінок притаманні «прагматичні», «сторгічні» і «маніакальні» риси. Існують однолюби, почуття і прив'язаність, яких практично не змінюються. І є люди, які легко влюбляються і так само легко втрачають інтерес.

Література:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 367с.
2. Шибутани Т. Социальная психология – М.: Березень, 2005. - 567с.
3. Короткий психологічний словник. – Х.: «Світовид», 2002. - 768с.
4. Англомовний словник. – К.: Наукова думка, 1970-1980. - 801с.
5. Кон І.С. Психология ранней юности. – М., 1989. - 600с.

УДК 159.955

ВПЛИВ ІМІДЖУ СПОРТСМЕНА НА СУЧАСНУ МОЛОДЬ

Курило А.Ю.

Брочковська Ю.Б.

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Імідж спортсмена, тобто уявлення про його професійне та повсякденне життя, про особистість спортсмена, формує ставлення молоді до спорту, шкідливих звичок, до саморозвитку, зміцнення волі. На даному етапі розвитку українського суспільства постають такі важливі проблеми, як поширення шкідливих звичок серед молоді, низька мотивованість дітей та підлітків до занять спортом, і внаслідок, погіршення фізичного та душевного благополуччя. Актуальною є проблема дослідження іміджу спортсмена в нашій державі, а також його вплив на формування молоді.

Проблему іміджу спортсмена досліджували такі вчені, як П.А. Кисель, В.В. Смірнов, Позднішев Є.В., Садовник О.

Імідж розглядається в психології як емоційний образ особи або певної діяльності чи професії, який склався в масовій свідомості і має характер стереотипу, впливає на ставлення людей до діяльності чи особи.

Проведене російським вченим П.А. Кисель дослідження іміджу спортсмена показало, що 32 % респондентів (студентів гуманітарних спеціальностей) вважають, що імідж спортсмена формується під впливом тренера. 49 % студентів-спортсменів та 50 % студентів гуманітарних спеціальностей вважають, що спортсмени не дотримуються здорового способу життя. Лише 40 % студентів-спортсменів та 45% студентів гуманітарних спеціальностей вважають, що освіта – необхідна умова успіху спортсменів. При цьому 80 % студентів-спортсменів вважають, що намагаються покращувати свій інтелектуальний рівень, і, навпаки, не згодна з таким твердженням 66 % інша група респондентів. 76 % майбутніх професіоналів-спортсменів відповіли, що вважають себе комунікабельними, а 66 % студентів гуманітарних спеціальностей не погодилися з такою думкою [3].

Таким чином, це дослідження показує, що у сучасної молоді склався подвійний образ спортсмена. Існують певні негативні уявлення про імідж спортсмена з боку неспортивної аудиторії (спортсмени не ведуть здорового способу життя, вони не прагнуть підвищувати свій інтелектуальний рівень, мають обмежене коло інтересів, не мають чіткого уявлення про майбутнє), хоча самі спортсмени з цими твердженнями не згодні. Подібні розбіжності є яскравим свідченням відсутності не тільки єдиного чітко промальованого образу спортсмена, а й ознакою несформованого напрямку молодіжної політики на здоровий спосіб життя.

Такі негативні уявлення можуть складатися під впливом засобів масової інформації. Наприклад, через одиничні випадки вживання алкоголю спортсменом, що повідомляються через ЗМІ, може виникнути негативне сприйняття спортсменів в цілому. Такі негативні аспекти образу спортсмена можуть послаблювати мотивацію молоді до занять спортом, до ідентифікації себе зі спортсменом.

В нашій країні до періоду 1990-их рр. існував стійкий позитивний імідж спортсмена.

Спортсмен вважався прикладом для наслідування, і значна частина молодого покоління була зацікавлена та активно брала участь у спортивному житті.

При дослідженні іміджу спортсмена важливим є акцент на певних особливостях його діяльності. В першу чергу, на вольовій сфері. Спостереження за поведінкою спортсмена-чемпіона в бойових, (змагальних) умовах, зокрема, в таких кризових ситуаціях, як передстартова, або в ускладнених умовах змагань (засуджування, ворожість глядачів) дозволяє припускати (навіть чи колись це буде встановлено науковим дослідженням), що воля в життєдіяльності представників даної категорії людства відіграє провідну (направляючу до успіху) роль [2].

Воля пов'язана з усіма психологічними системами особистості, які беруть участь у діяльності:

- з внутрішнім світом, де здійснюється процес духовного наповнення (підживлення) особистості;
- з мисленням, коли воля «керує» мисленням, «примушуючи» його приймати саме потрібне (наприклад: «померти або виграти») в інтересах діяльності рішення;
- з мотивацією, коли воля «керує» пошуком мотивації або засобом її оптимізації;
- з психофізіологічним станом, коли тільки воля дозволяє подолати втомленість.

Спортсмен-чемпіон відрізняється від основної маси спортсменів, у тому числі висококваліфікованих. Він завжди (будучи хворим, травмованим, в умовах дефіциту психологічної підтримки і т.д.) успішно долає таку кризову ситуацію, як передстартова, і виходить на старт в оптимально бойовому стані. Таким чином, приклад спортсмена – чемпіона має більш значний вплив на психіку молоді. Він постає як лідер, переможець, якого прагнуть наслідувати. При цьому, рисами для наслідування стають сила волі, емоційна стійкість, прагнення до самореалізації, відповідальність за власний успіх.

Імідж спортсмена повинен формуватися шляхом створення науково обґрунтованих технологій, методів, які будуть міняти сформовані стереотипи і направляти структуру мислення, змінюючи тим самим образ спортсмена в позитивне русло.

Отже, імідж спортсмена може здійснювати безпосередній вплив на формування ставлення молоді до спорту та здорового способу життя. Проте, цей імідж в нашій країні є неоднозначним, часто негативним, наповненим стереотипами. Побудований в ЗМІ позитивний чи негативний імідж окремого спортсмена-професіонала часто суперечить іміджу спортсмена в цілому. Тому, необхідним є дослідження ефективних шляхів формування позитивного іміджу спортсмена в нашій державі, як умову формування здорового молодого покоління.

Література:

1. Айзенберг К. Спортсмен. // Логос. – 2006. – № 3.
2. Загайнов Р.М. Воля спортсмена. // http://www.psychologos.ru/categories/view/avtor_r.m._zagaunov.
3. Кисель П.А., Смирнова В.В. Представление об образе спортсмена у современной молодежи. // <http://conf-v.narod.ru/s1d24.htm>
4. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. // Вісник Львівського Ун-ту. – 2006. – № 28. – с. 306-310.