

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка факультет
соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІДЕНТИЧНІСТЬ СПОРТИВНИХ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ В УМОВАХ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ХУДОЖНЬОЇ ГІМНАСТИКИ
ТА ФІГУРНОГО КАТАННЯ)»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Журавльова Ірина Олександрівна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:

Боровський Олексій Олександрович,
доцент, кандидат соціологічних наук

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол No _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доцент Безрукова О. А.

підпис

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

Вступ	5
Розділ 1. Теоретична концептуалізація поняття ідентичності	7
1.1 Підходи до вивчення ідентичності	7
1.1.1 Особиста та соціальна ідентичність	9
1.1.2 Ідентичність та ідентифікація: схожість та відмінності	10
1.2 Ідентичність вболівальників та діджиталізація	11
1.3 Методологічні основи соціологічного вивчення ідентичності	14
1.4 Висновки в результаті теоретичної концептуалізації	16
Розділ 2. Методологія дослідження ідентичності спортивних вболівальників	18
2.1 Гіпотези	18
2.2 Теоретична вибірка	18
2.3 Реальна вибірка	20
2.4 Пошук інформантів	21
2.5 Аналіз теста М. Куна і Т. МакПартленда	22
2.6 Типологія ідентичностей і елементи самоідентифікації вболівальників	24
2.7 Висновки за 2 розділом	27
Розділ 3. Ідентичність спортивних вболівальників у фокусі діджиталізації (на прикладі художньої гімнастики та фігурного катання)	28
3.1 Роль діджиталізації в спортивній ідентичності вболівальників	28
3.2 Соціальні мережі як основний канал комунікації всередині спортивних фандомів	36

3.3 Ключові висновки	39
Висновки	41
Перелік використаних джерел	45
Додатки	48
Додаток 1	48
Додаток 2	52
Додаток 3	63
Додаток 4	65
Додаток 5	68

Вступ

Спорт дає широке предметне поле для досліджень представників соціальних наук: проблеми отримання освіти спортсменами-професіоналами, формування спорту як соціального інституту, роль спорту у житті сучасного суспільства тощо. Великий інтерес для західних дослідників представляє проблема формування вболівальницької спільноти — як з академічної, так і з комерційної точки зору. З одного боку функціонування праворадикальних угруповань серед футбольних фанатських організацій, неформальне узаконення насилля серед вболівальників єдиноборств, прояви расизму, ксенофобії та гомофобії. З іншого боку — цікава ніша для маркетологів: платоспроможність аудиторії того чи іншого виду спорту, їх споживацькі практики та вподобання, демографічні показники, підходи до споживання контенту тощо.

Проблема дослідження полягає у складнощах визначення структури та меж вболівальницької спільноти на фоні відсутності чітко сформованого, на основі розуміння ідентичності, портрета вболівальника художньої гімнастики/фігурного катання.

Таким чином, **ключове дослідницьке питання** полягає у тому, щоб визначити, які елементи є основними у формуванні вболівальницької ідентичності в епоху стрімкого розвитку новітніх технологій.

Для більш детального опрацювання ключового дослідницького питання було прийнято рішення поділити його на декілька під-питань, а саме:

- Які елементи присутні в системі самоідентифікації вболівальників художньої гімнастики та фігурного катання?
- Які елементи, що складають вболівальницьку ідентичність, дозволяють охарактеризувати вболівальників, як членів вболівальницької спільноти (фандому)?

- Які вболівальницькі практики притаманні вболівальникам фігурного катання та художньої гімнастики? Чим вони схожі та чим відрізняються?

- Яку роль у формуванні вболівальницької спільноти та ідентичності окремого вболівальника відіграє розвиток новітніх технологій?

Мета дослідження: дослідити ідентичність спортивних вболівальників в умовах діджиталізації.

Теоретичний об'єкт дослідження: ідентичність спортивних вболівальників в умовах діджиталізації.

Емпіричний об'єкт дослідження: сучасні вболівальники фігурного катання та художньої гімнастики, які мають досвід вболівання не менше одного року та ведуть профіль в соціальних мережах із позиціонуванням себе як спортивного вболівальника художньої гімнастики та/або фігурного катання.

Предмет дослідження: структурні елементи ідентичності спортивних вболівальників в умовах діджиталізації.

Завдання дослідження:

1. Дослідити основні підходи до визначення ідентичності;
2. Визначити основні вболівальницькі практики;
3. За допомогою теста М. Куна і Т. МакПартленда в модифікації Т. В. Румянцевої створити типологію ідентичностей і виявити елементи самоідентифікації спортивного вболівальника;
4. Визначити основні вболівальницькі практики притаманні вболівальникам фігурного катання та художньої гімнастики;
5. Визначити місце діджиталізації в ідентичності спортивного вболівальника;

Розділ 1. Теоретична концептуалізація поняття ідентичності

1.1 Підходи до вивчення ідентичності

Розробкою теоретичної концептуалізації поняття «ідентичність» займаються представники ряду наукових шкіл та підходів. Як і будь-яке інше поняття, що стосується особистості чи суспільства «ідентичність» привертає до себе увагу і філософів, і психологів, і соціологів.

Питанням розробки категорії «ідентичність» займалися і античні філософи, серед яких Аристотель, Платон і Парменід, у Середньовіччі розробкою проблеми продовжували займатися Фома Аквінський та Аврелій Августин, серед філософів Нового часу – Рене Декарт, Бенедикт Спіноза, Готфрід Лейбніц, не залишилися осторонь і представники німецької класичної філософії, а саме – Іммануїл Кант, Георг Гегель та Йоганн Фіхте.

Однією з головних постатей у вивченні ідентичності у ХХ столітті став американський науковець Ерік Еріксон. Він, спираючись у своїх роботах на наукову спадщину Зігмунда Фрейда, досліджував адаптивні практики індивіда до соціальних та історичних умов протягом усього життєвого шляху, активно розробляв поняття «кризи ідентичності». Ідентичність займає центральне місце у дослідженнях Еріксона, на думку вченого дане поняття відображає зв'язок з почуттями власного ототожнення і причетності до зовнішнього світу та інших людей, власної повноцінності, адекватності та стабільності власного «Я» незалежно від зовнішніх соціальних ситуацій, при здатності індивіда до вирішення в повній мірі завдань, пов'язаних з етапами розвитку. Тобто за Еріксоном формування ідентичності пов'язано з історичними подіями і є невід'ємним від соціальних процесів [Эриксон, 2006].

Важливий вклад в соціологічну розробку поняття вніс Чарльз Кулі своєю теорією «дзеркального Я». Центральне місце у розумінні власного «Я» та ідентичності належить процесу соціалізації та впливу середовища на

індивіда. На думку автора, кожен індивід формує власне уявлення про себе базуючись на тому, що думають про нього інші, й, таким чином, вибудовує свою поведінку у суспільстві спираючись на власні уявлення про те, що думають про нього інші. Отже, в даній теорії, основні відмінності між індивідами полягають не в самих відмінних характеристиках, а в тому, як ці відмінні характеристики сприймають інші члени суспільства, а індивід, якому вони належать – інтерпретує це сприйняття [Cooley, 1902].

Д. Г. Мід у своїх працях присвячених вивченню ідентичності торкався співвідношення особистої свободи та соціальної детермінації особистості, виділяючи два основних компоненти ідентичності, а саме – «І» та «Ме». «Ме» виражає сукупність норм, установок та мотивацій прийнятих та розповсюджених у суспільстві в якому існує індивід, таким чином «Ме» - це соціальна сторона «Я». У той же час «І» виражається внутрішнім психічним станом людини та її реакціями на зовнішні соціальні подразники. Як розуміємо, ідентичність, на думку автора є соціально обумовленою і виникає в результаті набуття індивідом соціального досвіду в умовах його включення до соціальної групи і його взаємодії з іншими членами цієї групи за допомогою вербальної та невербальної комунікації, і таким чином, розвиток ідентичності відбувається від неусвідомленої («Ме») до усвідомленої («І») [Мид, 1997: № 4. с. 181-186].

Французький соціолог, філософ і культуролог К. Леві-Стросс відзначає потребу індивідів в ототожненні себе з групою собі подібних в якості основної причини різноманітності культур, що супроводжується одночасно і диференціацією від членів інших соціальних груп [Стефаненко, 2009]. Отже, ідентичність допомагає людині реалізувати потребу в приналежності до певної соціальної групи, ототожнення себе з групою, що виступає способом взаємозв'язку особистості і спільноти, і, спираючись на думку німецького філософа і соціолога Е. Фромма, дозволяє знайти свою

«соціальну нішу» з метою уникнення повної самотності і сумнівів, що розуміються їм як найгірше страждання [Фромм, 2006].

Окремо варто відзначити напрацювання Мішеля Фуко, який розглядав ідентичність в рамках своєї теорії дискурсу в історичному та культурному контекстах. Ґрунтуючись на роботах автора робимо висновок, що успішно співіснувати індивідам у єдиній системі дій та установок дозволяють комунікативні практики, які формуються протягом історичного плину часу за рахунок втілення певних мовних конструкцій, які є характерними для того чи іншого історичного відрізка часу. Як розуміємо, ці практики призводять до формування єдиних конструкцій, якими мислять індивіди. Дане явище слугує передумовою для виникнення соціальних груп та інститутів [Фуко, 1996].

1.1.1 Особиста та соціальна ідентичність

У дослідженнях, що стосуються ідентичності важливо розуміти відмінність між соціальною та особистою ідентичністю.

Часто крізь призму особистої ідентичності досліджують феномен згуртованості колективу, в соціальних науках широко розповсюджені дослідження впливу групи на особисту ідентичність окремого індивіда тощо. Особиста ідентичність є чимось первісним відносно ідентичності групової.

Звернемося до робіт І. Гофмана, який піднімав проблему ідентичності в умовах множинності соціальних ролей. Вчений виділяв три види ідентичності, а саме: 1) соціальна ідентичність (те, як людину сприймають інші члени суспільства в розрізі приналежності до соціальної групи); 2) особиста ідентичність (особистісні характеристики людини, сформовані життєвим досвідом); 3) Я-ідентичність (те, як людина сприймає саму себе) [Антонова, 1996: № 1, с.131–143].

Таким чином, розуміємо, що соціальна ідентичність формується на основі особистої, адже саме особистісними характеристиками

обумовлюється те, як людину сприймають інші члени суспільства. Так як до особистісних характеристик можна віднести й інтереси та певну діяльність людини, то також доходимо висновку, що цим обумовлюється приналежність до соціальної групи. З іншого боку інтереси та життєвий досвід на базі якого формуються особистісні характеристики обумовлені приналежністю до соціальної групи.

Окремо варто зазначити про компоненти соціальної ідентичності за Дж. Тернером, який виділяв їх усього 3, а саме: емоційний (самокатегоризація), оціночний (почуття власної гідності), психологічний (наявність зобов'язань) [Turner, 1987]. Ознайомившись із даною типологією, яка стосується соціального компоненту ідентичності бачимо, що ідеться і про риси притаманні особистій ідентичності, тож можемо зробити висновок, що незважаючи на наявні відмінності між соціальною та особистою ідентичністю межа між ними доволі розмита.

1.1.2 Ідентичність та ідентифікація: схожість та відмінності

Поняття ідентичності та ідентифікації тісно пов'язані між собою, проте існує і ряд відмінностей між ними. Пропоную розглянути порівняння цих двох понять у даному підпункті.

Процес ідентифікації походить безболісно для особистості під час первинної соціалізації, коли людина ще не встигла приміряти на себе ряд соціальних ролей і вибудовує свої соціальні зв'язки в межах обмеженої спільноти [Бергер, 1995].

На думку Зігмунда Фрейда ідентифікація є першочерговою формою емоційної прив'язаності до об'єкту, а також може виникати при кожному новому сприйнятті якостей, спільних з певною іншою особою, яка не є сексуальним об'єктом [Гальченко, 2011: №2, с. 106–115].

Роль ідентифікації в теорії ідентичності також розглядали Д. Кніппенберг, Г. Теджфел, Дж. Тернер та Н. Еллмерс та інші науковці, які працювали над розробкою даної проблеми в соціальній психології та

соціології. Соціальна ідентичність ними інтерпретується як усвідомлення індивідом приналежності до тієї чи іншої соціальної групи, а ідентифікація – як характеристика, що об'єднує індивідів приналежних до однієї соціальної групи [Hogg, 1988].

Таким чином, проаналізувавши все вищевикладене, можемо зробити висновок, що *ідентичність* - це комплексна складна структура, яка обумовлена історичним, культурним, соціальним та іншими контекстами та полягає у співвіднесенні себе з певною соціальною групою, а *ідентифікація* – механізм завдяки якому індивід вибудовує соціальні зв'язки в суспільстві та, власне, конструює ідентичність.

1.2 Ідентичність вболівальників та діджиталізація

Спорт у сучасному суспільстві відіграє значну роль не тільки у житті спортсменів, тренерів та працівників сфер пов'язаних зі спортом, але й у житті людей, які слідкують за спортивними подіями – фанатів та вболівальників. Гельмут Плеснер у своєму тексті «Функції спорту в індустріальному суспільстві» виділяє три основні причини заняття спортом:

- відчуття спотвореності фізичного існування;
- опір анонімності індивіда в масі;
- опір відчуженню всіх від всіх в результаті інтелектуалізації

сьогоднішнього життя.

Плеснер розглядає спорт у суспільстві як ідеальний спосіб компенсації, в якому діяльність не пов'язана із класичним розумінням поняття «праця» поєднується з принципом результативності, що, таким чином, забезпечує потребу індивіда в особистому та груповому самоствердженні та перевазі над іншими. При цьому німецький соціолог не розділяє спортсменів та вболівальників, на його думку, спорт здатний інтегрувати та реалізувати потреби кожного. Проте спорт – це не тільки про суперництво, але й про один з різновидів відпочинку, потребу в рольових

моделях для широкого загалу, налагодження та підтримку соціальних зв'язків [Плессер, 2018: №30, с. 190–205].

Сьогодні вболівальники є невід'ємною частиною професійного спорту та спорту вищих досягнень. Значне скорочення державної підтримки спортивних клубів, національних та міжнародних спортивних федерацій призвело до появи спонсорів та комерціалізації сфери. Спонсори вимагають більшої відкритості у комунікації з вболівальниками та фанатами від спортсменів та спортивних структур, які вони підтримують. Широкий спектр можливостей у комунікації, отриманні фідбеку та просуванні надають соціальні мережі.

Хіллс у своїй праці «Fun Culture» розглядає поняття «фанат», як термін зрозумілий для будь-кого. Фанатом, як правило, називають «одержимого» індивіда – того, хто виявляє величезний інтерес до певної спортивної команди, шоу, музичної групи, знаменитості тощо [Hills, 2002].

У той же час Корнел Сандвосс вважає, що пояснюючи поняття «фанат» та «фанатська практика» слід відштовхуватися від того, що у широкої аудиторії немає жодного уявлення про те, хто такі фанати. На думку дослідника критерієм входу до фанатської спільноти є регулярно повторюване споживання контенту, адже саме споживацькі практики є фактором, що відрізняє фанатів від інших груп [Sandvoss, 2005].

Термін «фанат» у науковому дискурсі, як правило розглядають крізь призму «справжніх фанатів», які мають відповідні специфічні практики та глибокий інтерес до предмету захоплення, котрі легітимізують їх у якості причетних до спорту, у той же час індивіди, які мають менш помітні практики вболівання та участі у житті фандому не вважаються фанатами. Таким чином науковці виключають широке коло людей, які можуть менш активно, ніж інші, цікавитися спортом та брати участь у житті фандому, але все одно є активними учасниками споживання спортивного контенту [Crawford, 2004].

Слід зазначити, що серед дослідників феномену не існує єдиної думки щодо диференціації термінів «вболівальник», «шанувальник» та «фанат», тож в контексті досліджуваної теми було вирішено використовувати поняття як тотожні.

Досліджуючи вболівальників та вболівальницькі практики неможливо оминати культуру співучасті. Дане поняття виникло наприкінці ХХ століття і важливий вклад в його розробку та концептуалізацію вніс американський філософ та дослідник медіа Генрі Дженкінс. У своїй праці «Текстові браконьєри: телевізійні фанати та культура участі» він одним із перших розглядав фанатів не тільки як індивідів, які слідкують за певними проявами популярної культури та обмежуються читанням, переглядом чи прослуховуванням контенту, але й трансформують його – займаються «браконьєрством смислів» [Jenkins, 1992]. Якщо говорити про «браконьєрство смислів» на прикладі спорту, то якщо оригінальним контентом, авторським текстом, є спортивні змагання, то будь-які фотографії, відео, репортажі, інформаційні спільноти, статті та тексти в яких пояснюються чи інтерпретуються результати, правила або будь-що інше пов'язане зі спортом розглядаються як певний прояв вболівальницьких практик, а як наслідок – «браконьєрство смислів».

Серед основних вболівальницьких практик, які і є проявами «браконьєрства смислів» виділяють наступні:

- фан-арти або фантексти;
- косплей;
- побудова здогадок та альтернатив;
- активізм [Philips, 2013].

Сьогодні, соціальні мережі дають можливість фанатам впливати на творців авторського тексту. Фандом, особливо у спорті, не має важелів впливу на виробника контенту, який споживає, проте за допомогою критики у соціальних мережах, протесту всередині своєї спільноти може

затверджувати власні критерії та вимоги до об'єкту обожнювання і за допомогою такої колективної дії можуть впливати на об'єкт. Дженкінс розвиває дану тезу на прикладі фандому одного з телевізійних серіалів і наводить приклад із написанням листів з критикою на студію виробника телесеріалу, що дозволило змінити процес виробництва [Jenkins, 1992].

Завдяки широкому розповсюдженню новітніх технологій, серед яких соціальні мережі та платформи на яких користувачі можуть вільно публікувати власний контент, знаходити однодумців та обмінюватися з ними враженнями стало простіше. Сьогодні кожен вболівальник, навіть, якщо в його регіоні спорт за яким він слідкує – непопулярний, може знайти інших вболівальників у соціальних мережах і відчутти себе частиною фандому. Фандом (fandom) – це субкультурна спільнота для спілкування й специфічної спів-творчості фанатів – пристрасних і активних прихильників когось/чогось [Быховская, 2018: №30, с. 40–54].

1.3 Методологічні основи соціологічного вивчення ідентичності

Однією з найбільш валідних методик дослідження ідентичності та її структури є тест «Хто я?, що був розроблений американськими соціологами Манфордом Куном та Томасом МакПартлендом. Даний тест направлений на вивчення особистої та соціальної ідентичності на основі тих характеристик та статусно-рольового набору, які сам респондент приписує собі.

На заповнення анкети (можливе як самозаповнення, так і заповнення інтерв'юєром) дається 12 хвилин – за цей час потрібно дати якомога більше (в деяких редакціях – 20) відповідей на питання «Хто я?». Після цього дослідник просить оцінити респондента кожен з характеристик за параметрами «подобається +»/«не подобається -»/«подобається і не подобається одночасно ±»/«не знаю, як на даний момент ставлюся до даної характеристики?».

Обробка відповідей здійснюється методом контент-аналізу. Всі відповіді відносяться до однієї з категорій, а саме: об'єктивної чи суб'єктивної характеристики. До суб'єктивних належать ті характеристики критерії та умови членства котрих зрозумілі всім, а до суб'єктивних ті котрі потребують певного порівняння між індивідами [Андреева, 1984].

За допомогою шкали Гуттмана дана методика дає змогу типізувати респондентів за їх типом особистості на «емоційно-полярних», «врівноважених» та «тих, хто сумнівається». До першого типу відносяться ті респонденти, які не залишили жодної позначки «±» або «?» біля власних характеристик – таким людям притаманні різкі та часті перепади настрою; до другого типу відносяться ті, хто залишив 10-20% позначок «±» або «?» – такі люди є стресостійкими, комунікабельні, зваженими у прийнятті рішень; до третього типу відносять респондентів, які залишили більше 30% позначок «±» або «?» біля власних характеристик. Респонденти, відсоток позначок яких потрапив до інтервалів невизначених у типології належать до змішаних типів особистості [Пузанова, 2013: № 3, с. 14-24]. Тест має декілька модифікацій, при написанні роботи було використано модифікацію Т. Румянцевої.

При практичному використанні даної методики вдалося виявити як позитивні, так і негативні її сторони. Серед позитивних можна відзначити те, що сам тест легко адаптувати як під потреби дослідника (акцентування уваги на певному векторі характеристик), так і під конкретного респондента, що дозволяє отримати інформацію про глибинні переживання, а також настанову дослідника на нетривіальні висновки. Іншим позитивним моментом є можливість порівняння оцінки та думок щодо характеристик від самого респондента та дослідника.

Якщо говорити про негативні моменти методики, то в першу чергу потрібно зауважити, що відсоток тих чи інших знаків у відповідях респондента все одно не дає досліднику вичерпних даних для опису такого

складного та багаторівневого поняття, як ідентичність. Також, для респондентів, які взяли участь у дослідженні проблемним виявилось знайти відповіді на питання «Хто я?», що призвело до виникнення складнощів при категоризації характеристик у ході аналізу отриманої інформації. Варто зауважити, що дослідницька стратегія в моїй роботі ґрунтується на модифікації тесту «Хто я?» від Т. Румянцевої [Румянцева, 2006].

1.4 Висновки в результаті теоретичної концептуалізації

Для того, щоб сформулювати власне бачення проблеми, яка розглядається у моїй роботі та висунення певних гіпотези було необхідно провести теоретичний огляд джерел в яких розглядаються основні підходи до вивчення ідентичності.

1. Особиста та соціальна ідентичності тісно переплітаються між собою та мають вплив на формування одна одної;

2. У вивченні навколоспортивної спільноти поняття «фанат», «вболівальник» та «шанувальник» використовуються як тотожні. Ідентичність спортивних вболівальників складають такі елементи, як самоідентифікація, наявність специфічних вболівальницьких практик та регулярно повторюване споживання контенту пов'язаного зі спортом;

3. На формування ідентичності сучасних спортивних вболівальників впливає стрімкий розвиток новітніх технологій. Широке розповсюдження соціальних мереж спрощує комунікацію між світом спорту та його фанатами, залучає нових людей до споживання спортивного контенту, а як результат – розширює межі спортивного фандому.

4. Соціальні мережі слугують каталізатором розвитку культури співучасті у світі спорту, що призводить до можливості впливу вболівальницької спільноти на перебіг подій всередині діяльності федерації/ спортивної команди/команди спортсмена тощо, а також більш широкого розповсюдження вболівальницьких практик, серед яких

створення фан-артів та фантекстів, косплей, побудова здогадок та альтернатив, активізм тощо.

Розділ 2. Методологія дослідження ідентичності спортивних вболівальників

2.1 Гіпотези

1. Вболівальники будуть зазначати професійний та діяльнісний аспекти, а також особистісні характеристики в якості ключових елементів у самоідентифікації, які тісно переплітаються з формуванням їх ідентичності.

2. Ідентичність «вболівальник» стає більш широкою та включає в себе не тільки активний перегляд змагань, підтримку спортсменів та високу зацікавленість у подіях пов'язаних зі спортом, але й створення цифрового контенту, координацію дій та різноманітні взаємодії всередині спільноти.

3. Основні вболівальницькі практики притаманні фанатам фігурного катання та художньої гімнастики пов'язані з підтримкою спортсменів/спортивних команд, як в соціальних мережах, так і в офлайн, а також зі створенням та переробкою спортивного контенту.

4. Вболівальники будуть зазначати соціальні мережі, як основний канал обміну інформацією з однодумцями та основну можливість підтримувати спортсменів.

5. Для вболівальників інтерес до фігурного катання та/або художньої гімнастики задовольняє потребу не тільки в отриманні інформації, але й у можливості спілкування з однодумцями.

2.2 Теоретична вибірка

Для того, щоб зрозуміти як формується *спортивна* ідентичність спортивних вболівальників в контексті широкого розповсюдження інформаційних технологій у світовому спорті, а також впроваджені нового формату онлайн-змагань або змагань без глядачі потрібно було врахувати декілька критеріїв. З одного боку потрібно враховувати критерій самоідентифікації індивіда, як спортивного вболівальника і визнання його таким вболівальницькою спільнотою, а з іншого боку домогтися

відповідності всіх інформантів критерію широкого використання інформаційних технологій у вболівальницьких практиках.

Для формування теоретичної вибірки було враховано сегментацію від компанії Nielsen згідно з якою спортивних вболівальників можна поділити на 7 сегментів: 1) послідовник модних тенденцій (слідкувати за змаганнями – частина особистого бренду, мода; проявляють значний інтерес до придбання атрибутики); 2) спортивний експерт (головне для них – деталі змагань, статистика, загалом – сутність спорту); 3) фанат спілкування (основна цінність у вболіванні – змога провести час із сім'єю, друзями, однодумцями; часто вболівають з трибун, чи збираючись великими компаніями); 4) телевболівальник (слідкують за перебігом сезону, обов'язково дивляться головні старту сезону); 5) зайнята людина (цікавляться результатами та дивляться змагання тільки, якщо мають вільний час, переважно випадково потрапляють на трансляції); 6) цинік (скептично ставляться до будь-яких змагань, всюди вбачають шахрайство; рідко дивляться трансляції, регулярно слідкують за результатами); 7) не цікавиться спортом (не розуміють мети проведення змагань, слідкують за результатами чи переглядають трансляції випадково, зазвичай у компанії з кимось)[15]. Дана сегментація була врахована частково, і до вибірки було вирішено обирати тільки тих респондентів, що входять до перших чотирьох сегментів.

Критерії рекрутингу теоретичної вибірки:

1. Вік: 14-30 років;
2. Досвід перегляду не менше 1-го року;
3. Ведення профілю в соціальних мережах із позиціонуванням себе як спортивного вболівальника художньої гімнастики та/або фігурного катання.

Пошук інформантів:

1. Шляхом звернення до знайомих, які відповідають критеріям рекрутингу. Планувалося, що після проведення інтерв'ю інформанти дадуть контакти інших людей, які на їх думку зможуть дати інформацію, що доповнить картинку дослідження та відповідатимуть критеріям відбору (метод «снігової кулі»);

2. Шляхом пошуку вболівальників у соціальних мережах Instagram та Twitter.

Метод збору інформації: напівструктуроване глибинне інтерв'ю.

2.3 Реальна вибірка

Результатом збору емпіричної інформації стало проведення 14 глибинних напівструктурованих інтерв'ю із вболівальниками художньої гімнастики та/або фігурного катання, які проживають у великих містах країн СНД, а саме: Києві (5 респондентів), Москві (4 респонденти), Мінську (1 респондент), Харкові (1 респондент), Пермі (1 респондент), Махачкалі (1 респондент), Балашисі (1 респондент). Вік інформантів розмістився у діапазоні від 14 до 28 років. З 14 респондентів 13 було жінками, і лише 1 – чоловіком.

Всі інтерв'ю були проведені з 4 квітня 2021 року по 19 квітня 2021 року, через суворі карантинні обмеження та територіальне розміщення інформантів 7 інтерв'ю було проведено через аудіодзвінки в Telegram, 6 інтерв'ю – через відеодзвінки у Zoom і 1 інтерв'ю – особисто.

Всі 14 інтерв'ю було записано на диктофон (записи інтерв'ю, що проводилися через Zoom також збережені у форматі відеозаписів). Всі аудіозаписи формату .m4a було транскрибовано та збережено у форматі .docx.

Критерії рекрутингу практичної вибірки:

1. Вік: 14-28 років;
2. Проживають у містах із населенням більше 500000 тис. або їх передмістях;

3. Досвід *вболівання* не менше 1-го року;
4. Ведення профілю в соціальних мережах із позиціонуванням себе як спортивного вболівальника художньої гімнастики та/або фігурного катання.

2.4 Пошук інформантів

Так як я довгий час слідкую за спортивними змаганнями, а також значну частину свого життєвого шляху присвятила діяльності пов'язаній із внутрішньою організацією спортивної федерації та створенню контенту пов'язаного зі спортивними видами гімнастики, то мене як дослідника даної теми слід віднести до підгрупи «акафанів». Звертаючись до праць відомого дослідника тем пов'язаних з фан-культурами Г. Дженкінса, «акафан» - це гібридне створіння, яке однією своєю частиною належить до світу дослідників, а іншою, ґрунтуючись на самоідентифікації, - до світу фанатів [Jenkins, 2006]. Таким чином одним із респондентів була обрана я сама, для того щоб перевірити розроблений інструментарій, тож можна назвати це пілотажем, який було включено до матеріалу, який в подальшому було взято до уваги при аналізі.

Через те, що одним з критеріїв рекрутингу інформантів для мого дослідження був активний профіль у соціальних мережах, за яким індивіда можна було б ідентифікувати як активного спортивного вболівальника, то було прийняте рішення шукати респондентів саме через соціальні мережі. На моїх особистих профілях у Twitter та Instagram були розміщені пости під якими будь-хто міг залишити повідомлення про своє бажання взяти участь у дослідженні і у разі, якщо особа підходила під усі критерії вибірки, то їй надходило особисте повідомлення про подальші дії.

6 респондентів було знайдено через Twitter, 2 – через Instagram, після цих восьми інтерв'ю стало зрозуміло, що отриманої інформації не вистачає для більш-менш повного аналізу, тож було прийнято рішення звернутися особисто ще до 5 вболівальників (через особисті повідомлення у Twitter,

Instagram та Telegram) задля більш детального ознайомлення із досвідом тих, хто створює контент пов'язаний зі спортом, серед них – фотограф загальноросійського федерального спортивного телеканалу «Матч ТВ»; україномовна спортивна журналістка, яка пише для декількох видань, а також є засновницею ГО «Skate Ukraine»; засновниця найбільшої інформаційної фан-спільноти з художньої гімнастики в російськомовному інтернеті «Russian Team Daily – RTD»; авторка відеоконтенту про фігурне катання; адміністраторка офіційних спільнот української збірної з художньої гімнастики у соціальних мережах.

2.5 Аналіз теста М. Куна і Т. МакПартленда

Аналіз тесту було проведено за допомогою контент-аналізу та із застосуванням шкали Гуттмана. Контент-аналіз дав змогу виявити та описати основні елементи самоідентифікації вболівальників, у той час як застосування шкали Гуттмана було необхідне для визначення приналежності особистості інформанта до одного з типів. Критерієм типізації особистості виступав відсоток знаку «±» від загальної кількості знаків окремо по кожному інформанту (Див. Табл.1).

Таблиця 1

Тип особистості	Критерій типізації	Загальна характеристика
Емоційно-полярний	Не залишили жодної позначки «±» біля власних характеристик	Різкі та часті перепади настрою
		Максималізм в оцінках
		Емоційна виразність
Врівноважений	Залишили 10-20% позначок «±» біля власних характеристик	Стресостійкість
		Комунікабельність
		Зваженість у прийнятті рішень

		Дипломатичність
Той, хто сумнівається	Залишили більше 30% позначок «±» біля власних характеристик	Нерішучість
		Внутрішня невизначеність
		Постійні внутрішні переживання

Перелічені у таблиці типи особистості не є вичерпними, при визначенні результатів тесту було застосовано «м'яку» типологію і респондентів чий відсоток позначок «±» біля власних характеристик не належав до жодного з запропонованих інтервалів було віднесено до змішаних типів особистості, а саме: «Врівноважений, схильний до емоційно-полярного» - респонденти, чий відсоток позначок «±» біля власних характеристик входив до інтервалу 21-24% та «Врівноважений, схильний до того, хто сумнівається» - респонденти, чий відсоток позначок «±» біля власних характеристик входив до інтервалу 25-29%.

Відповіді та позначки, залишені біля них інформантами були впорядковані за тою послідовністю у якій їх називав інформант (Див. Додаток 4 та 5). На основі відсотка позначок «±» було створено типологію особистостей інформантів, яку в подальшому було використано при вивченні ролі нових технологій у вболівальницьких практиках респондентів.

Контент-аналіз елементів самоідентифікації проводився наступним чином. Відповіді інформантів були записані у тій самій послідовності, що їх називав інформант. Ключовою ціллю створення таблиці було виявлення особистісних характеристик, що приписує собі респондент, основних сфер діяльності з якими асоціює себе респондент, його планів на майбутнє тощо.

В класичному варіанті аналізу тесту дослідники поділяють характеристики на об'єктивні та суб'єктивні, проте у нашому випадку було

вирішено модифікувати категоризацію та поділити «суб'єктивні характеристики» наступним чином:

- особистісні характеристики (риси характеру, зовнішність, характеристики, що стосуються суб'єктивної сторони соціальної ідентичності);
- захоплення (хобі, сфери діяльності, які не є основними для респондента, спортсмени та спортивні команди вболівальником яких є респондент, суб'єктивні характеристики основної діяльності респондента);
- плани на майбутнє;
- інше (всі характеристики, які не можна віднести до вище перерахованих категорій).

До об'єктивних характеристик належать ті, для визначення яких не потрібно порівнювати респондента з іншими індивідами.

2.6 Типологія ідентичностей і елементи самоідентифікації вболівальників

За результатами аналізу проведеного під час дослідження тесту «Хто я?» було складено типологію ідентичностей інформантів, котра представлена у таблиці.

Таблиця 2

Інформант	% знаку «±» від загальної кількості знаків	Тип особистості
1О	18,2%	Врівноважений
2Д	0%	Емоційно-полярний
3М	25%	Врівноважений, схильний до того, хто сумнівається

4А	42,85%	Той, хто сумнівається
5Д	44,44%	Той, хто сумнівається
6А	28,57%	Врівноважений, схильний до того, хто сумнівається
7Я	23,07%	Врівноважений, схильний до емоційно- полярного
8Л	25%	Врівноважений, схильний до того, хто сумнівається
10Д	23,07%	Врівноважений, схильний до емоційно- полярного
11М	33,3%	Той, хто сумнівається
12І	33,3%	Той, хто сумнівається
13Т	13,3%	Врівноважений

Перед респондентами ставилося завдання перелічити як можна більше характеристик, що давали б відповідь на питання «Хто я?», при тому зазначалося, що це можуть бути як іменники, так і прикметники, дієслова, речення, що стосуються будь-яких сфер буття, після того, як всі характеристики були перелічені потрібно було оцінити їх за параметрами «подобається +»/«не подобається -»/«подобається і не подобається одночасно ±»/«не знаю, як на даний момент ставлюся до даної характеристики ?». Всі отримані відповіді було внесено до таблиці з даними всіх інформантів (Див. Додаток 4).

З 14 інформантів тест пройшло лише 12: причиною однієї невідповіді стало те, що тест було додано до інструментарію вже після пілотажу, а отже я під час самодослідження тест не проходила, друга ж інформантка, не

змогла пройти тест та відповісти на питання «Хто я?», посилаючись на стан психічного здоров'я.

Загалом до чистих типів особистості потрапило 7 інформантів – з них 1 до емоційно-полярного типу, 2 до врівноваженого та 4 до тих, хто сумнівається. Також 5 інформантів потрапило до змішаних типів особистості – з них 3 до врівноваженого, схильного до того, хто сумнівається та 2-е до врівноваженого, схильного до емоційно-полярного.

Аналіз показав, що респонденти, які погодилися взяти участь у дослідженні схильні давати собі суб'єктивні характеристики, аніж об'єктивних. Так серед дванадцяти респондентів, які взяли участь у проходженні тесту шестеро взагалі не назвали жодної об'єктивної характеристики, у двох відсоток суб'єктивних характеристик склав 87,5%, і по одному респонденту припало на 69,8%, 66,7%, 50%, 20% суб'єктивних характеристик.

В результаті аналізу було виявлено, що найчастіше вболівальники називали характеристики, які стосуються наступних показників-компонентів ідентичності:

1. «Рефлексивне Я» («Хороший человек», «Емоциональная», «Добрая»);
2. «Діяльнісне Я» («Творец», «Спорт», «Фигурное катание», «Культура», «Твиттер»).

Таким чином, респонденти характеризували себе в першу чергу через особисті якості та характеристики, емоційне ставлення до своєї особистості та через глобальні твердження, які неможливо застосувати для виокремлення певних відмінностей однієї особистості від іншої. З іншого боку для респондентів були важливими характеристики пов'язані з їх діяльністю, заняттями, інтересами та самооцінкою їх здібностей до певних видів діяльності. Багато респондентів згадували про спорт, канали комунікації, що пов'язані з їх інтересом до спорту, а також про

характеристики, які обумовлюють їх приналежність до тої частини вболівальницького ком'юніті, яка задіяна у створенні контенту, а як наслідок у формуванні та вибудовуванні структури цього ком'юніті.

Варто зазначити, що ґрутуючись на профілях респондентів в інстаграмі та твіттері вболівальники ототожнюють себе з національною збірною/командою спортсмена за якого вболівають і прагнуть досягти та підтримувати позитивну соціальну ідентичність. Вболівальники показують свою приналежність до світу спорту веденням соціальних мереж із позиціонуванням себе у якості фаната того чи іншого спортсмена, а деякі вболівальники, для яких великий спорт являє собою важливий аспект їх соціальної ідентичності взагалі обирають собі нік, який демонструє їх вподобання у фандомі.

2.7 Висновки за 2 розділом

Підтвердилася гіпотеза про те, що вболівальники будуть зазначати професійний та діяльнісний аспекти, а також особистісні характеристики в якості ключових елементів самоідентифікації – до елементів самоідентифікації вболівальники відносять *особистісні характеристики*, які описують їх характер та звички (риси характеру, зовнішність, характеристики, що стосуються суб'єктивної сторони соціальної ідентичності), а також *професійні та діяльнісні аспекти* (зайнятість та хобі й сфери діяльності, які не є основними для респондента, спортсмени та спортивні команди вболівальником яких є респондент, суб'єктивні характеристики основної діяльності респондента), таким чином найчастіше інформанти зверталися до характеристик, які належать до «Рефлексивного Я» та «Діяльнісного Я».

Розділ 3. Ідентичність спортивних вболівальників у фокусі діджиталізації (на прикладі художньої гімнастики та фігурного катання)

3.1 Роль діджиталізації в спортивній ідентичності вболівальників

З розвитком новітніх технологій спорт зазнав суттєвих змін – вони торкнулися, як спортсменів та всіх інших учасників змагань, так і представників медіа та вболівальників. Поступово трансляції змагань перемістилися з телеекранів в інтернет, а спільноти вболівальників – з офлайн до онлайн.

На основі проведених інтерв'ю були виділені основні блоки, які пов'язують діджитал та спорт для вболівальників, серед них: *Шлях до спорту, Підтримка, Спілкування та соціальні зв'язки, Контент.*

Шлях до спорту

Даний тематичний блок було виділено на основі питань 2 блоку гайду глибинного інтерв'ю (Див. Додаток 1). Даний блок дає нам розуміння, що саме стало причиною початку перегляду змагань респондентом.

Інформанти, які взяли участь у дослідженні виділяли три каталізатори інтересу до спорту, а саме:

- особисті заняття видом спорту

«Моє знакомство с фигурным катанием началось с того, что в детстве меня отдали на каток...Первый момент осознанный был лет в 8, когда к нам на мастер-класс приехал Виктор Петренко – олимпийский чемпион и после этого я узнала о том, что есть что-то большее...»

Марія, 18 років

«...я сама занималась в детстве, когда я была прям супер-маленькой. Понятно, что я тогда тоже как-то следила, но не особо это всё понимала...»

Дар'я, 20 років

Варто зауважити, що жоден з респондентів не підпадає під категорії «професійний спортсмен» або «спортсмен спорту вищих досягнень». Незважаючи на те, що респонденти зазначали особисті заняття спортом, як катализатор інтересу до перегляду змагань, проте аналізуючи подальший наратив виявляємо закономірність, що в ранньому віці інтерес до великого спорту та особистостей всередині нього скоріше був нав'язаний оточенням, а вже усвідомлене вболівання почалося в підлітковому віці завдяки перегляду трансляцій спортивних мегаподій або інформації про вид спорту в інтернеті;

- перегляд трансляцій спортивних мегаподій (Європейські Ігри, чемпіонати світу, Олімпійські Ігри) на телебаченні або в інтернеті

«Первый раз я смотрел фигурку осознанно, когда в Сочи Игры были... Потом Олимпиада-18 и после этого уже активно...»

Денис, 22 роки

«Всё детство мы смотрели Олимпиады»

Дарія, 25 років

Респонденти, які почали слідкувати за змаганнями після перегляду мегаподій також зазначали важливу роль сім'ї та близького оточення у формуванні їх інтересу до спорту;

- інформація про спорт в інтернеті.

«Я увидела показательное Евгении Медведевой в инстаграме и мне очень понравилось, и я как-то в этот фандом влилась...»

Луна, 14 років

«Как я вообще начала следить: я наткнулась на «Подслушку» (группа про гимнастику в ВКонтakte – від інтерв'юера) и на инстаграм Саши Солдатовой...»

Олександра, 20 років

«Изначально я заинтересовалась спортивной гимнастикой потому, что я смотрела сериал «Гимнастки» в интернете, и мне понравился сам

вид спорта. А потом в комментариях начали писать, что у нас в Украине в 13-м году будет чемпионат мира и было грех не посмотреть именно художественную гимнастику.»

Тетяна, 28 років

Велике значення у формуванні інтересу респондентів до спорту мають спортивні інтернет-ресурси та соціальні мережі. Деякі інформанти взагалі дізналися про художню гімнастику або фігурне катання завдяки матеріалам з інтернету, проте більшість підтримує свій інтерес до спорту завдяки тематичним групам у соціальних мережах та месенджерах:

«Иногда смотрю соревнования, но не всегда получается, читаю украинский чатик в телеге, и в инстаграме некоторые аккаунты...»

Дар'я, 20 років

«Трансляции сильнейших разминок смотрю, а остальное – твиттер, чаты, новости...»

Денис, 22 роки

Розглядаючи вболівальницькі практики крізь призму діджиталізації варто зауважити, що у формуванні вболівальницької ідентичності у тих, хто захоплюється фігурним катанням значну роль відіграв твіттер, а для поціновувачів художньої гімнастики – це RTD.

Підтримка

Даний тематичний блок було виділено на основі питань 4 блоку гайду глибинного інтерв'ю (Див. Додаток 1). Даний блок дає нам розуміння, яким чином вболівальники підтримують спортсменів, які вболівальницькі практики характерні для респондентів та яка роль соціальних мереж у їх формуванні.

На основі проведених інтерв'ю було виділено ряд основних вболівальницьких практик серед вболівальників художньої гімнастики та фігурного катання. Варто зауважити, що практики вболівальників

художньої гімнастики суттєво відрізняються від практик вболівальників фігурного катання, тож пропоную розглянути їх окремо.

Цільові аудиторії обох видів спорту є схожими між собою, але фігурне катання останніми роками стає все більш популярним та медійним серед російськомовних споживачів. Не зважаючи на широке розповсюдження інтернет-трансляцій, все ж більшість вболівальників надають перевагу телетрансляціям при наявності такої альтернативи. За даними компанії Mediascope, яка є лідером російського ринку медіадосліджень, моніторингу реклами та СМІ, 2 трансляції фігурного катання у 2020 році увійшли до топ-10 популярних спортивних трансляцій на російському телебаченні, кожен з 4-х найпопулярніших трансляцій фігурного катання в 2020 році подивилися більше ніж 2 мільйони чоловік. У той же час жоден турнір з художньої гімнастики не увійшов навіть у тижневий топ спортивних передач [10]. Можемо припустити, що такі показники можуть бути зумовлені тим, що в Російській Федерації всі права на трансляції змагань з фігурного катання належать загальноросійському федеральному каналу «Перший канал» та спортивному холдингу Eurosport, які також є єдиними офіційними трансляторами фігурного катання у країнах СНД та Прибалтики, а права на трансляцію змагань з художньої гімнастики мають щонайменше 3 телеканали в РФ та декілька інтернет-трансляторів, а також права на ексклюзивний показ мають українські, вірменські, азербайджанські, узбекистанські, казахстанські та білоруські телеканали.

Серед основних вболівальницьких практик, які зазначали респонденти: 1) написання постів/коментарів зі словами підтримки для спортсменів; 2) створення та/або публікація контенту зі спортсменами (фото, відео, арти, статті тощо); 3) збір коштів для придбання подарунків спортсменам або виготовлення плакатів та слоганів; 4) підтримка спортсменів з трибун.

Також інформанти зазначали важливість особистості при виборі спортсмена, якого вони будуть активно підтримувати, серед особистісних рис про які говорили респонденти – інтелектуальний розвиток, спільні інтереси, щирість, комунікабельність, емоційність. В той же час тільки одна респондентка виділила національну приналежність, як важливий фактор при виборі за кого саме вона буде вболівати на змаганнях.

«Если кто-то раздаёт (слоганы для поддержки спортсменов) – с радостью беру... Я и сам раздавал...»

Денис, 22 роки

«Какое-то время на мне была группа подарков для Алёны (Косторной)... Мы баннеры печатали, плакаты печатали, собирали какие-то фанатские деньги на подарки...»

Денис, 22 роки

«В фигурном катании болею скорее за личности – не важно какая страна»

Тетяна, 28 років

Окремо розглянемо кейс із підтримкою членкині національної збірної України з художньої гімнастики, дворазової чемпіонки Європи та бронзової призерки чемпіонату світу Валерії Юзьвяк. У лютому 2021-го року у 21-річній дівчині виявили рабдоміосаркому – агресивну злоякісну пухлину. На проведення операції, шести курсів хіміотерапії та подальшої реабілітації у одній з німецьких клінік потрібну було зібрати 110 тисяч євро за максимально короткий строк. Менше ніж за місяць гімнастичне ком'юніті спільними зусиллями спортсменок, тренерів, іноземних федерацій та вболівальників вдалося зібрати половину від потрібної суми.

Гімнастичні клуби Іспанії та Італії провели декілька турнірів, судді міжнародної категорії Лідія Виноградна та Юлія Атрушкевич провели низку вебінарів із суддівства, спортивні фотографи проводили благодійні

зйомки та всі отримані кошти передали для лікування української гімнастки.

«Когда узнала о болезни Леры, то это был шок. Сначала сама перевела деньги со своей зарплаты, потом стала говорить всем знакомым об этом. Тогда ещё проходил ЧУ по фигурному катанию – я обратилась к представителям федерации, и мы договорились, что я отсниму все соревнования и они переведут 15-20 тысяч на лечение. Потом было несколько частных фотосессий – нашлись люди через соцсети. Очень сложно всё это перенесла... Лера для меня не только спортсменка, но и близкая подруга.»

Ірина, 20 років

«Не було фінансової змоги допомогти Валерії, проте публікувала пости в соціальних мережах, а також звернулась до видань для яких раніше писала. Також допомогла в організації декількох заходів благодійних. Все ж таки спорт – велика сім'я»

Катерина, 28 років

«Узнала из социальных сетей о горе и сразу же включилась: сделали посты в группе, сама перевела деньги, но конечно сложно было из-за того, что мы в России, а она в Украине»

Мілана, 21 рік

Спілкування та соціальні мережі

Сьогодні вболівальники активно використовують соціальні мережі для того, щоб дізнаватися актуальні новини фандому та для комунікації з іншими вболівальниками. Особисті соціальні мережі гімнасток та фігуристів мають сотні тисяч фоловерів – так японська фігуристка Марін Хонда має 912 тис. підписників, росіянки Євгенія Медведева та Аліна Загітова – 891 тис. та 881 тис. відповідно, олімпійські чемпіонки з художньої гімнастики Кароліна Севастьянова та Маргарита Мамун – 626 тис. та 411 тис. фоловерів. Велика кількість послідовувачів і у фан-спільнот

спортсменок, збірних та тренерських штабів: за новинами збірних Росії та України з художньої гімнастики в інстаграмі слідкують 95,2 тис. та 54,9 тис. людей, а фанбаза Аліни Загітової в інстаграмі складає 79,8 тис. користувачів. Також існує безліч тематичних відкритих та закритих каналів та чатів у telegram та інформаційних груп у ВКонтакті та Facebook. Всі перераховані вище платформи стають підґрунтям для пошуку однодумців вболівальниками:

«Был такой чат «Фегурка» и мы сначала просто погуляли, а потом пошли вместе на открытые прокаты... Сейчас очень хорошо общаемся с людьми, которые ездят на соревнования... Друзья, коллеги... из того же чата, ну, и твиттер»

Денис, 22 роки

Важливим також є той факт, що на основі спілкування на тематичних ресурсах виникають соціальні зв'язки та дружба, що виходять за рамки спорту: вболівальники однієї збірної стають колегами по роботі або набувають важливих робочих зв'язків, знаходять друзів в інших містах та країнах:

«... например, на тех же соревнованиях ко мне подходят незнакомые люди потому, что так или иначе я свечу лицом в социальных сетях, и просто говорят: «я тебя читаю и я тебя знаю»»

Альона, 20 років

«Всё общение начиналось в социальных сетях: комментарии, личные сообщения, такое всякое. Потом перед первой сходкой RTD появился чатик (бесіда у Вконтакті), ну и с этим костяком уже общаемся и это общение сейчас уже много лет длится, многие работают вместе, ездят куда-то»

Мілана, 21 рік

«Познакомились в твиттере, просто нашли друг друга... А, у нас у обеих была на авах Риточка и мы постоянно лайкали друг у друга твиты о

гимнастике... мы с ней общаемся уже 5-й год – Даша дважды приезжала из Беларуси в Украину ко мне»

Олександра, 20 років

Контент

Створення авторського контенту є важливою складовою всіх малочисельних фандомів, адже існуючий контент не задовольняє потреби фанатів. Як правило, найактивніші учасники спільноти займаються координацією та організацією діяльності інших вболівальників, які створюють контент.

По суті, створення контенту – одна з вболівальницьких практик націлена на підтримку спортсменів, проте через її важливу роль у формуванні спільноти розглянемо її більш детально.

Спираючись на наробітки дослідників у цій сфері ми вище дійшли висновку, що створення унікального контенту (тексту) у спортивному фандомі є неможливим, адже авторським тестом у даному випадку виступають змагання. Будь-які фото, відео, репортажі, коментарі, малюнки, фанфікшн – все це являє собою браконьєрство смислів.

Інформанти, які взяли участь у дослідженні розповіли про свій досвід у створенні фан-артів та фантекстів:

«Я всегда писала: у меня более-менее к этому наклонности, но это больше была какая-то художка или научная история, а вот именно публицистика и журналистика – этому поспособствовала фигурка»

Альона, 20 років

«Сначала это (фотография) было исключительно за свой счёт, энтузиазм, а потом перед началом этого сезона начал всем писать: «не нужен ли вам фотограф? Хочу снимать фигурку» и с Матчем получилось»

Денис, 22 роки

«С 18-го года со мной начал появляться фотоаппарат на соревнованиях... Сначала это было просто для личного фотоархива, потом

стала публиковать в социальных сетях, и вот уже с прошлого года, наверное, начала аккредитироваться в качестве фотографа на соревнования»

Ірина, 20 років

«Мы занимаемся администрированием, модерированием сообщества с актуальной информацией о сборной России»

Мілана, 21 рік

3.2 Соціальні мережі як основний канал комунікації всередині спортивних фандомів

Twitter — один з головних майданчиків для комунікації у російськомовному сегменті вболівальників фігурного катання:

«Все знакомства и общение связанное с фигурным катанием – это твиттер»

Ірина, 20 років

«Фигурка – это банально твиттер. Все нашлись очень быстро... Про фигурку однозначно общаемся в твиттере»

Анастасія, 19 років

Саме тут відбувається налагодження соціальних зв'язків між вболівальниками, формування фан-клубів спортсменів, пошук компаньйонів для відвідування змагань тощо (цитати).

Користувачі сервісу мікроблогінгу ведуть активну комунікацію з медіа, які висвітлюють новини фігурного катання та брендами, які потенційно можуть стати спонсорами спортсменів або спортивних шкіл, виводять хештеги у підтримку улюблених спортсменів.

Наприкінці 2020-го року «Перший канал» випустив 2 відеоролики із серії «За кадром» присвячені тому, як відомі фігуристи, чемпіони Європи Дмитрій Алієв та Альона Косторна читають твіти про себе, також дана

рубрика була включена до деяких великих тематичних матеріалів про закулісся спортивних змагань. Відео з'явилися завдяки активній включеності творців контенту про фігурне катання, зокрема Кирилла Благова, у фандом у твіттері – вболівальникам була надана можливість написати ідеї нових форматів у особисті повідомлення журналіста і ідея із тим, щоб спортсмени читали дописи про себе та коментували думки вболівальників сподобалася і журналістам, і редакторській групі проєкту. Пізніше подібний формат був адаптований телеканалом «Матч ТВ» для програми «Біатлон з Дмитрієм Губернієвим».

Цікавим є кейс вболівальників Альони Косторної, «Костоботів», та американського бренду одягу та аксесуарів «Guess», який мав місце наприкінці квітня цього року: після того, як юна фігуристка опублікувала декілька фото в одязі бренду на своїй сторінці в Instagram «костоботи» почали масово писати на офіційні сторінки бренду в Twitter та Instagram, що призвело до того, що бренд звернув увагу на можливість співпраці з чемпіонкою Європи з фігурного катання та опублікував наступний допис:

«so we heard you want us to work with #AlionaKostornaia... RT this if you agree 📄 might just have something in the works 🏆»

twitter @GUESS від 29.04.2021

У формуванні спільноти вболівальників художньої гімнастики важливу роль відіграють інформаційні групи присвячені виду спорту у соціальній мережі ВКонтакте, серед яких Russian Team Daily та Team Ukraine Daily.

Формування та інституціоналізація цих двох спільнот проходила кардинально різними шляхами: якщо у випадку з RTD Всеросійська Федерація Художньої Гімнастики намагається перешкоджати та навіть заборонити діяльність фанатської спільноти, використовуючи букву закону:

«Группка подростков делает работу пресс-секретаря за бесплатно и в десятки раз лучше и началась война с федерацией... Теперь добрая часть администрации в чёрном списке у федерации и тем, кто в гимнастике сейчас работает – это аукается»

Мілана, 21 рік

то Федерація Гімнастики України навпаки легітимізує ініціативи активних представників вболівальницької спільноти спрощеною процедурою отримання акредитацій для фотографів, відеографів та журналістів, які працюють на правах фрілансерів, а також пропозицією офіційного працевлаштування адміністраторів вболівальницьких спільнот у структурі національної федерації:

«Когда я увлеклась художественной гимнастикой, то мне предложили стать администратором группы во ВКонтакте и со временем нас заметила наша судья Лидия Виноградная, и она предложила нам помочь вести сайт федерации и социальные сети... Мне предлагали в 2019-м году именно устроится и работать с федерацией, но я не в Киеве живу... Для меня – это хобби...»

Тетяна, 28 років

Якщо говорити про діяльність спільнот, то це насамперед розміщення актуальної інформації про змагання, результати та подробиці із життя членів національної збірної, а також комунікативна функція, яка полягає у створенні платформ для спілкування вболівальників художньої гімнастики – саме тут можна знайти компаньйона для відвідування того чи іншого старту, познайомитися із тими, хто вболіває за ту ж саму спортсменку або команду, що і ти тощо. Таким чином інформаційні спільноти «RUSSIAN TEAM DAILY // Сборная России по ХГ» та «Team Ukraine Daily», яка пізніше змінила назву на «Сборная Украины по художественной гимнастике» для вболівальників художньої гімнастики та сервіс мікроблогінгу Twitter для вболівальників фігурного катання дійсно є

основними каналами для отримання та обміну інформацією про спортивні події з однодумцями, а також виконують визначну роль у формуванні вболівальницької спільноти у мережі Інтернет.

Отже, ґрунтуючись на даних отриманих у ході проведення глибинних інтерв'ю можемо підтвердити припущення, що вболівальники вважають соціальні мережі, а якщо конкретніше, то вболівальники художньої гімнастики – інформаційні групи у ВКонтакті, а вболівальники фігурного катання – сервіс мікроблогінгу Twitter, основним каналом обміну інформацією про спорт з однодумцями.

3.3 Ключові висновки

Проаналізувавши глибинні інтерв'ю інформантів, а також результати проведеного у ході дослідження теста М. Куна і Т. МакПартленда, я дійшла висновку, що ідентичність спортивних вболівальників являю собою складну комплексну структуру, яка складається з елементів самоідентифікації, наявності специфічних вболівальницьких практик та регулярно повторюваного споживання контенту пов'язаного зі спортом, таким чином підтвердилася наша гіпотеза 2.

Гіпотеза 3 звучить, як *«Основні вболівальницькі практики притаманні фанатам фігурного катання та художньої гімнастики пов'язані з підтримкою спортсменів/спортивних команд, як в соціальних мережах, так і в офлайн, а також зі створенням та переробкою спортивного контенту»*. В результаті аналізу відкритих питань було виявлено, що серед основних вболівальницьких практик написання постів/коментарів зі словами підтримки для спортсменів, створення та/або публікація контенту зі спортсменами, збір коштів для придбання подарунків спортсменам або виготовлення плакатів та слоганів, підтримка спортсменів з трибун.

Спортивні фандоми проходять цифрову трансформацію та стикаються з переходом звичайних соціальних практик, як-то спілкування з іншими вболівальниками, комунікація та підтримка спортсменів тощо, до он-лайну. Широке розповсюдження Інтернету та соціальних мереж призвело до розширення вболівальницьких спільнот та входження до них людей, які не мають змоги особисто відвідувати змагання та підтримувати соціальні зв'язки з іншими вболівальниками в оф-лайн. На основі проведених інтерв'ю були виділені основні блоки, які пов'язують діджитал та спорт для вболівальників, серед них: *Шлях до спорту* (що саме стало причиною початку перегляду змагань респондентом), *Підтримка* (яким чином вболівальники підтримують спортсменів, які вболівальницькі практики характерні для респондентів та яка роль соціальних мереж у їх формуванні), *Спілкування та соціальні зв'язки*, *Контент*. Варто також відзначити, що вболівальники виділяли, що основним каналом комунікації для них сьогодні виступають соціальні мережі, а якщо конкретніше, то для вболівальників художньої гімнастики – інформаційні групи у ВКонтакті, а для вболівальників фігурного катання – сервіс мікроблогінгу Twitter, основним каналом обміну інформацією про спорт з однодумцями.

Висновки

Метою мого дослідження стало вивчення ідентичності вболівальників художньої гімнастики та фігурного катання в умовах діджиталізації. Вивчалися елементи, що складають ідентичність вболівальників з великих міст України, Росії та Білорусі. Фокус дослідження сконцентрований на молодому поколінні, а саме – респондентах віком від 14 до 28 років, адже саме вони розвивалися як особистості в епоху стрімкого розвитку новітніх технологій, соціальні мережі відіграли значну роль у їх формуванні їх повсякденних практик та інтересів, а отже саме ця вікова група представляє найбільший інтерес для мого дослідження.

Теоретичний огляд джерел в яких розглядаються основні підходи до вивчення ідентичності дали змогу сформулювати дослідницькі питання та гіпотези дослідження, що стосуються ідентичності вболівальників художньої гімнастики та фігурного катання, критеріїв приналежності вболівальників до фанатської спільноти, основних вболівальницьких практик, а також діджиталізації та її зв'язку зі змінами у формуванні ідентичності сучасних вболівальників.

Гіпотези були перевірені на основі емпіричних даних, представлених у вигляді 14 глибинних напівструктурованих інтерв'ю з вболівальниками художньої гімнастики та фігурного катання віком від 14 до 28 років.

До елементів самоідентифікації вболівальники відносять *особистісні характеристики*, які описують їх характер та звички (риси характеру, зовнішність, характеристики, що стосуються суб'єктивної сторони соціальної ідентичності), а також *професійні та діяльнісні аспекти* (зайнятість та хобі й сфери діяльності, які не є основними для респондента, спортсмени та спортивні команди вболівальником яких є респондент, суб'єктивні характеристики основної діяльності респондента), таким чином

найчастіше інформанти зверталися до характеристик, які належать до «Рефлексивного Я» та «Діяльнісного Я».

Для того, щоб вболівальника можна було охарактеризувати як члена фандому, важлива його самоідентифікація з вболівальницькою спільнотою, регулярне споживання та/або генерування спортивного контенту, наявність специфічних вболівальницьких практик, комунікація та взаємодії з іншими членами спільноти. Епоха діджиталізації також внесла деякі корективи до формування фандому і додала обов'язковість ведення профілю в соціальних мережах із позиціонуванням себе як спортивного вболівальника художньої гімнастики та/або фігурного катання, що частково являє собою один з елементів самоідентифікації.

Як вже було зазначено раніше, важливою складовою ідентичності спортивних вболівальників є наявність специфічних практик. Шляхом аналізу емпіричних даних отриманих під час дослідження було виявлено, що серед основних вболівальницьких практик: написання постів/коментарів зі словами підтримки для спортсменів, створення та/або публікація контенту зі спортсменами, збір коштів для придбання подарунків спортсменам або виготовлення плакатів та слоганів, підтримка спортсменів з трибун. В більш вузькому розумінні практики фанатів фігурного катання та художньої гімнастики різняться, фанати фігурного катання частіше задіяні у акціях підтримки, які потребують фінансової залученості – це зумовлено більшою популярністю серед громадськості та медійністю фігурного катання в пострадянських країнах, проте робити висновки щодо даного питання, базуючись на даних отриманих під час мого дослідження не є коректним.

Результати дослідження відображають і роль діджиталізації в ідентичності вболівальників фігурного катання та художньої гімнастики. Спортивні фандоми проходять цифрову трансформацію та стикаються з переходом звичайних соціальних практик, як-то спілкування з іншими

вболівальниками, комунікація та підтримка спортсменів тощо, до он-лайну. Широке розповсюдження Інтернету та соціальних мереж призвело до розширення вболівальницьких спільнот та входження до них людей, які не мають змоги особисто відвідувати змагання та підтримувати соціальні зв'язки з іншими вболівальниками в оф-лайн. На основі проведених інтерв'ю були виділені основні блоки, які пов'язують діджитал та спорт для вболівальників, серед них: *Шлях до спорту* (що саме стало причиною початку перегляду змагань респондентом), *Підтримка* (яким чином вболівальники підтримують спортсменів, які вболівальницькі практики характерні для респондентів та яка роль соціальних мереж у їх формуванні), *Спілкування та соціальні зв'язки*, *Контент*. Варто також відзначити, що вболівальники виділяли, що основним каналом комунікації для них сьогодні виступають соціальні мережі, а якщо конкретніше, то для вболівальників художньої гімнастики – інформаційні групи у ВКонтакті, а для вболівальників фігурного катання – сервіс мікроблогінгу Twitter, основним каналом обміну інформацією про спорт з однодумцями.

Вважаю за потрібне вказати на певні обмеження цього дослідження. По-перше, вибірка складається з інформантів, які були рекрутовані переважно завдяки особистому знайомству з дослідницею. Навіть ті респонденти, які не були моїми знайомими, та були знайдені через запрошення у соціальних мережах Instagram та Twitter, відгукнулися через те, що мали спільних знайомих з дослідницею.

Необхідно також зазначити щодо вікових обмежень. Інтерв'ю були проведені з інформантами віком від 14 до 28 років, які мають профілі в соціальних мережах, на яких вони позиціонують себе як спортивних вболівальників, у той же час ті вболівальники, які не належать до он-лайн фандому та їх адаптація до діджиталізації досліджена не була. Також не було можливості дістатися до інформантів, які є активними користувачами тематичних спортивних форумів.

Неможливо обійти увагою обмеження щодо розповсюдження результатів дослідження на генеральну сукупність, адже дослідження можна назвати пілотажним і обрана якісна стратегія є підтвердженням цього.

Все вищеперераховане настановує на думку про необхідність проведення якісних та кількісних досліджень, що вивчатимуть трансформаційні процеси формування вболівальницької ідентичності та спортивних фандомів, що спровоковані діджиталізацією. Такі дослідження можуть бути корисними для маркетологів і спеціалістів з медіа та реклами, які потребують отримання портрета вболівальника художньої гімнастики та/або фігурного катання.

Перелік використаних джерел

1. Андреева Г. М. Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – Москва: Издательство Московского университета, 1984. – 256 с., с.180-187
2. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в западной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1. с.131–143
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: "Медиум", 1995. - 323 с. URL: <https://evolkov.net/soc.psychol/Berger.P.Luckmann.T/chapter.3.1a.html>
4. Быховская И. Фандомы - сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении / И. Быховская, И. Люлевич. // Социология власти. – 2018. – №30. – С. 40–54, с.42
5. Гальченко О. В. Понятие идентификации в теории З. Фрейда / Олег Владимирович Гальченко. // Развитие личности. – 2011. – №2. – С. 106–115
6. Мид Дж. Г. «I» и «me» (глава из книги «Разум, Я и общество») / Пер. В.Г.Николаева / Социальные и гуманитарные науки. Серия 11. Социология. 1997, № 4. с.181-186
7. Плесснер Г. Функции спорта в индустриальном спорте / Гельмут Плесснер. // Социология власти. – 2018. – №30. – С. 190–205
8. Пузанова Ж.В., Седнева М.В., Филоненко М.В. Теоретические подходы и методологическая специфика исследования феномена социальной идентичности в эмпирической социологии / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2013. № 3. С. 14-24
9. Румянцева Т.В. Тест «Кто Я?» (М.Кун, Т.Макпартленд; модификация Т.В.Румянцевой) / Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре – СПб., 2006. С.82-103

10. Самые популярные спортивные трансляции в 2020 году [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://mediascope.net/data/>
11. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 368 с.
12. Фромм Э. Бегство от свободы. – М. Издательство: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. – 571 с.
13. Фуко М. Археология знания. – Киев: «Ника-центр», 1996. – 208 с
14. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта. Московский психолого-педагогический институт, Прогресс. 2006. – 341 с.
15. 7 СЕГМЕНТОВ СПОРТИВНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ [Электронный ресурс] // Nielsen Sports. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/7-universalnykh-segmentov-bolelshikov/>.
16. Cooley C. Human nature and the social order [Электронный ресурс] / Charles Horton Cooley // New York : C. Scribner's sons. – 1902. – Режим доступа до ресурсу: <https://archive.org/details/humannaturesocia00cooluoft/mode/2up>
17. Crawford G. Consuming sport: Fans, sport and culture / Garry Crawford. – London and New York: Routledge, 2004. – 184 с.
18. Hills M. Fan Cultures / Matt Hills. – London: Routledge, 2002. – 256 с.
19. Hogg, Michael A., Abrams D. A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes, London: Routledge. 1988
20. Jenkins H. Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture / Henry Jenkins. – New York: New York University Press, 2006.
21. Jenkins H. Textual poachers: television fans and participatory culture / Henry Jenkins. – New York: Routledge, 1992. – 346 с.

22. Phillips T. FANDOM AND BEYOND: ONLINE COMMUNITY, CULTURE, AND KEVIN SMITH FANDOM [Электронный ресурс] / Tom Phillips. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/49704/1/2013PhillipsTPhD.pdf>.

23. Sandvoss C. Fans: The Mirror of Consumption / Cornel Sandvoss. – Cambridge: Polity Press, 2005. – 224 с.].

24. Turner J., Hogg M., Oakes P., Reicher S., Wetherell M. Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory. New York: Basil Blackwell. 1987

Додатки

Додаток 1

Гайд інтерв'ю

Вступлення

Добрый день! Меня зовут Ирина, я студентка факультета социологии КНУ имени Тараса Шевченко. Я провожу исследование в рамках своей дипломной работы с целью изучения идентичности спортивных болельщиков в условиях развития новых технологий.

Меня интересует, как болельщики воспринимают свои роль и место в современном мире спорта и то, как появление новых технологий меняет их.

Все ваши данные в работе будут представлены в обобщенном виде, без указания личной информации.

Сразу благодарю, что Вы согласились принять участие в моём исследовании. Интервью будет проводиться следующим образом: я буду задавать тебе/Вам вопросы, а ты/Вы отвечать на них. При этом правильных и неправильных ответов быть не может, так как меня интересует именно твое/Ваше мнение и твой/ Ваш опыт. Поэтому просьба высказывать именно свое мнение, даже если оно различается, по твоим/Вашим представлениям, с общепринятым.

Интервью я буду записывать на диктофон. Я гарантирую анонимность. Доступ к аудиозаписи будет только у меня, она не будет опубликована где-либо.

Как я могу к Вам обращаться?

Готов (-ы) начать?

1. Вводная часть

Для начала кратко расскажите о себе (респондент должен попробовать сам рассказать, следующее уточнить в случае не ответа). Сколько Вам лет? Чем Вы занимаетесь? Где проживаете? Чем Вы занимаетесь кроме работы? Какое у Вас образование?

2. Путь:

1. Расскажите о том в какой момент Вы начали следить за фигурным катанием/художественной гимнастикой (конкретный турнир, спортсмен, событие и тд).

2. Сколько времени Вы следите за фигурным катанием/художественной гимнастикой? Следили ли Вы ранее за какими-то видами спорта? Следите ли сейчас за другими видами спорта?

3. Следит ли кто-то из Вашего близкого окружения или семьи за спортивными событиями? Как близкие относятся к Вашему увлечению? Занимались ли Вы сами спортом, если да, то каким?

4. Какие эмоции Вы получали от просмотра в начале? Как они изменились сейчас?

5. Опишите первое воспоминание/впечатление, связанное со спортом.

6. Знакомы ли вы с оригинальным текстом правил? Пытались ли вы разобраться в них? *(если нет, то выясните По каким критериям определяется успешное/неуспешное выступление)*

3. Тестирование

Давайте поговорим об ассоциациях. Сейчас Вам необходимо дать как можно больше ответов на один вопрос: «Кто Я?».

Постарайтесь дать как можно больше ответов. Вы можете отвечать так, как Вам хочется, говорить первое, что приходит в голову, поскольку в этом задании нет правильных или неправильных ответов. *(дождаться, когда информант поймет, что назвал все возможные ассоциации)*

Теперь я зачитаю названные Вами характеристики и попрошу оценить их по следующим параметрам: «нравится» / «не нравится» / «и нравится, и не нравится одновременно» / не знаете на данный момент времени, как вы точно относитесь к характеристике, у вас нет пока

определенной оценки. *(уточнить, понятно ли задание, и зачитать информанту названные им характеристики)*

Теперь перейдем к основным вопросам.

4. Болельщицкие практики

7. Каким образом вы следите за соревнованиями (телетрансляции, онлайн-трансляция, текстовые трансляции, смотрите результаты в болельщицких сообществах/специализированных интернет-сайтах и т.д. и т.п.)?

8. Смотрели ли Вы соревнования вживую? Сколько раз? Опишите своих походы на спортивные соревнования (ходите один или с компанией, используете ли какую-то атрибутику, покупаете ли атрибутику на арене). Готовы ли ехать на соревнования в другой город (если был подобный опыт, то опишите)? При принятии решения о походе на соревнования важен ли для Вас состав участников?

9. Покупали ли вы спортивный мерч?

10. Есть ли у Вас любимый спортсмен/спортсменка/пара или сборная? Расскажите почему именно он/она/они? Расскажите о том, как Вы поддерживаете их (болеете у экранов, пишете посты поддержки, создаёте контент со спортсменом (арты, эдиты, слоганы и т.д., и т.п.), модерлируете фанатские сообщества).

Если создаёт контент, то

10.1 Занимались ли вы подобным ранее? Расскажите, как вы начали создавать именно спортивный контент? Вы делаете это самостоятельно или в команде (расскажите о команде: как вы объединились, как распределяли роли, как происходит координация)? При помощи каких каналов вы распространяете контент? Почему выбрали именно их? Получаете ли/получали ли вы финансовое вознаграждение за свой авторский контент? Не было ли попыток сделать свой интерес работой?

11. Опишите самое яркое для вас событие, связанное со спортом (конкретные соревнования, поездка, чьё-то поражение или победа, знакомство и т.д. и т. п.).

5. Социальные сети

12. Сразу ли после того, как вы заинтересовались спортом вы начали искать единомышленников? Если нет, то расскажите, когда, где и как происходил этот процесс.

13. Какие социальные сети/форумы вы используете для общения с другими болельщиками? Расскажите о формах вашего общения.

14. Всегда ли вы пишете о своих впечатлениях/мыслях о спорте в социальные сети? Расскажите об этом.

15. Чувствуете ли вы себя частью фандома/болельщицкого комьюнити? Что это значит для вас? Как вы определяете для себя понятие фандома? Есть ли болельщики общение, с которыми вышло за пределы спорта? Есть ли люди, которых вы заинтересовали спортом?

16. Имели ли вы опыт участия в каких-то активностях в поддержку спортсменов в социальных сетях (если да, то опишите свой опыт, в чем выражалась ваша поддержка)? Считаете ли вы такую поддержку важной для спортсменов?

Это были все вопросы.

Может быть, Вы хотите ещё что-то добавить или у Вас остались мысли по рассмотренным темам?

Спасибо большое за интервью!

Приклад транскрипта інтерв'ю

Добрый день! Меня зовут Ирина, я студентка факультета социологии КНУ имени Тараса Шевченко. Я провожу исследование в рамках своей дипломной работы с целью изучения идентичности спортивных болельщиков в условиях развития новых технологий.

Меня интересует, как болельщики воспринимают свои роль и место в современном мире спорта и то, как появление новых технологий меняет их.

Все ваши данные в работе будут представлены в обобщенном виде, без указания личной информации.

Сразу благодарю, что Вы согласились принять участие в моём исследовании. Интервью будет проводиться следующим образом: я буду задавать тебе/Вам вопросы, а ты/Вы отвечать на них. При этом правильных и неправильных ответов быть не может, так как меня интересует именно твое/Ваше мнение и твой/ Ваш опыт. Поэтому просьба высказывать именно свое мнение, даже если оно различается, по твоим/Вашим представлениям, с общепринятым.

Интервью я буду записывать на диктофон. Я гарантирую анонимность. Доступ к аудиозаписи будет только у меня, она не будет опубликована где-либо.

- Для начала кратко расскажи о себе.

Ой, я третий раз поступаю, третий раз пересдаю ЗНО, будущая и бывшая студентка факультета, нет, института высоких технологий специальности биология и... Наверное всё. А, ну и в прошлом спортсменка – не гимнастка, не фигуристка.

- Так, ну и уточню ещё возраст.

20 годиков.

- Чем ты сейчас занимаешься?

Готовлюсь к ЗНО.

- В каком населённом пункте проживаешь?

В Киеве.

- Расскажи в какой момент ты стала следить за художественной гимнастикой? Может какой-то конкретный турнир или спортсменка, или событие... Ну вот что-то такое.

Да, сначала, как-бы, всё началось с того, что в группах о танцах часто выкладывали фоточки гимнасток, ну я изначально их просто сохраняла, просто они у меня были. Были у меня постоянные дебаты с моими девочками в группе потому, что они засирали гимнасток по поводу того, что они какие-то выгнутые, перетянутые, неправильные, а я их конечно же защищала всех – моих будущих заечек, о которых я ещё даже не знала ничего, а потом как-то в 2015 году, это по-моему летом было... А нет – не летом... Как я вообще начала следить: я наткнулась на подслушку и на инстаграм Саши Солдатовой. И вот, я как-то проскролила инстаграм Саши Солдатовой почти до конца, и чёт она мне так понравилась, вот, но я выступления её вообще не видела. Потом я какое-то долгое время скролила подслушку - тоже о выступлениях я не имела ни малейшего понятия, вот. Это была весна 2015-го, а потом летом я наткнулась по телеку на Европейские Игры, вот. Ну так смотрела я не особо активно, но в итоге, в конце концов, это всё меня с подвигло, чтоб загуглить больше выступлений и сделать монтажик (смеётся). Собственно, так я и начала смотреть гимнастику, так я и влилась в это всё.

- Получается сколько по времени уже это длится, то, что ты следишь?

- Ну как, без перерывов если?

- Ну, вообще в целом. Можешь рассказать и про перерывы и почему они были – это тоже будет интересно.

- Ну с 2015-го по 16-й год, по Олимпиаду 16-го года, я прям активно так следила, а после Олимпиады, вот, случился прям какой-то mental breakdown, потому что всё как-бы и радостно, и в то же время грустно, и вообще драма, и, ну, не мне тебе про это рассказывать.

- Ну, получается ушли спортсменки за которых ты болела?

- Да. И как-бы не совсем ожидаемый для меня исход Олимпиады, я ещё расстроилась из-за групповичек и, короче, да, как-то я из этого всего выпала где-то, щас... На ч..., нет, 3 года получается. И потом я вернулась где-то в 2019-м на Гран-При московском, вот. Но сейчас я не так активно смотрю, как в 2015-м и 2016-м. Ну, вот за это время я успела посмотреть 17-й год ЧМ, 18-й – ну, такие основные старты, вот, ну, скажем так – догнала упущенное.

- Так, смотри, следила ли ты за какими-то видами спорта раньше?

- Ну, только за рок-н-роллом своим и всё наверное...

- А параллельно может за какими-то видами спорта?

- Ну так, чтоб следила или щас слежу, то нет. Но я вспомнила ещё Олимпиаду 2004-го года – я смотрела на Бессонову и это всё.

- Так, ну, то есть ты совсем ни за какими другими видами спорта, там, результатами даже, не интересуешься?

- А, ну сг, наверное, но мне больше нравится смотреть вживую и больше получается смотреть вживую. То есть мне кажется, что я больше раз смотрела вживую, чем где-то какие-то трансляции, результаты и так далее.

- Поняла, смотри, кто-то из близкого окружения, из семьи, следил за спортивными соревнованиями?

- Нет.

- А как близкие вообще относятся к тому, что ты болельщица?

- А, ну, друзья, скажем так, я сейчас расскажу, как это было: я, в общем, на сборах наткнулась на переписочку одной моей подружки, и она

там говорила моей другой подружке о том, что я вообще помешана, в плохом смысле, на гимнастике, о том, что меня не интересует ничего кроме гимнастики, ну что-то типа того. Это было конечно в самое сердечко, но ладно. Ну в общем, как-то так друзья мои относились к этому.

Семья, ну, мама постоянно говорит, когда видит, что я смотрю гимнастику, что надо было отдавать меня в гимнастику (смеётся). Ну, а батя никак.

- Поняла. Занималась ли ты спортом, если да, то каким? И расскажи немного про свой путь.

- О-о-о-о-о, сейчас вообще затянется на 3 часа (смеётся). Я занималась акробатическим рок-н-роллом с 10 до 16 лет. Да, привели меня достаточно поздно, но мы сразу, где-то через пару месяцев поехали на чемпионат Украины и заняли 2-е место среди, что-то там, 7-и команд, по-моему, вот. Должны были ехать на ЧМ, а, ездили, кстати, на ЧМ в 2012 году, но нам до полуфинала не хватило одной десятой. И должны были ехать в 2016-м, ой, 17-м году, но... Короче, мой путь был такой, достаточно сложный, потому что я понимала, что это мало кому нужно в моей команде так же сильно, как и мне, мало кто так же этим живёт и поэтому не для всех это было столь важно, ну, наверное, всё.

- А до какого звания дошла?

- КМС.

- Теперь давай, эмоциональная сторона вопроса: опиши вообще какие эмоции получала и получаешь при просмотре соревнований, как может, вот они менялись со временем.

- Ой, ну, сначала это было прям вообще такое восхищение – я не особо понимала вообще, что к чему. Ну, вот знаешь, я не знаю, повезло наверное, что я попала в вот эти времена, где Кудрявцева и Мамун. То, что, вот у Риты – это вообще, как всем известно, целый спектакль, а не упражнение. У Яны всё могу, в принципе, сказать то же самое, да, я фанаточка (смеётся).

Ну, не знаю, сейчас я как-то больше смотрю на элементы по отдельности, не знаю, может просто моё восприятие как-то изменилось, то, что меня больше интересуют, как-бы, отдельные элементы.

Ещё как-то был период, когда я смотрела на работу с предметом и пыталась там что-то повторять, но это было ещё по старым правилам конечно (смеётся).

- Смотри, а опиши какое-то первое воспоминание или впечатление, связанное с просмотром гимнастики.

- Ну, я бы сказала яркое, наверное, это то, что я смотрела на Яну и не понимала, как это можно делать так быстро, так чётко, так слитно. Ну. наверное вот это вот моё первое впечатление.

- Смотри, а знакома ли ты с оригинальным текстом правил?

- 20... Вот этот цикл 2013-2016 – да, а те, которые сейчас, то нет.

- Ага, а если ты не разбираешься в правилах, то по каким критериям ты определяешь успешное и неуспешное выступление?

- Ой, если честно, то я вообще сейчас не знаю (смеётся). Я сейчас чисто смотрю, так, для собственного удовольствия, больше ни как болельщица, а просто как, ну так, so fun...

- Каким образом ты следишь за соревнованиями – это трансляции... Ну, в общем расскажи, как проходит у тебя процесс слежения.

- Слежки (смеётся). Ну, трансляции – это редко на самом деле. Чаще это просто записи, но в RTD, например, я уже 100 лет не заходила...

Я люблю такие прям качественные записи, чтоб было всё хорошо видно, вот, я такая привередливая в этом плане (смеётся). Ну смотрю чаще всего в записи, вот. Ну и бывает иногда, что на трансляцию попадаю, но если честно, то трансляцию я не могу высидеть всю полностью потому, что мало гимнасток бывает, которых я знаю и мне, если честно, не очень интересно наблюдать прям за всеми.

- Смотрела ли ты соревнования вживую? Расскажи про этот опыт.

- Да, вживую это вообще другое. Особенно, если это какие-то локальные соревнования, то это ещё интереснее чем соревнования с лидерами сборной. Я не знаю почему так, но як воно є.

- Расскажи сколько раз ты была и какие это были соревнования.

- Так, ну это был чемпионат Киева возле дома, кубок Украины, да? Ещё один кубок Украины, а нет, командный чемпионат Украины ещё был, кубок Дерюгиной и всё, наверное. А, кубок Дерюгиной совсем в детстве – меня мама когда-то водила, но я вообще не помню.

- Обычно ходишь одна или с компанией?

- Ну, да, Ира, с кем же я обычно хожу (смеётся). Я хожу со своим интервьюером обычно.

- Смотри, когда ты приходишь на соревнования, то ты используешь какую-то атрибутику для того, чтоб поддерживать спортсменов или как вообще проходит процесс поддержки именно в зале?

- Ну, я использую свои голосовые связки и свой опыт соревновательной поддержки (смеётся).

- Смотри, при принятии решения о походе на соревнования важен ли для тебя состав участников?

- Ну да, да.

- Так, а было ли такое, что ты хотела идти на какие-то соревнования потому, что там должен был быть кто-то конкретный и этот человек снялся и ты такая, ну всё – не пойду.

- Ну, таких ситуаций не было, но если бы были, то, наверное, я бы всё равно пошла.

- Покупала ли ты когда-то какой-то спортивный мерч или что-то, что рекламировали, например, гимнастки?

- Нет, наверное.

- Есть ли у тебя любимая спортсменка или сборная?

- Ну, если брать из уже закончивших, то это Яночка Кудрявцева.

- Почему именно она?

- Ой, ну мне нравится слитность её движений, её элементы тела, ну, не то, чтоб пластика, а именно форма элементов очень нравится и не знаю... Такой внутренний стержень, даже как человек она мне нравится.

- Ты следишь за ней где-то в социальных сетях, правильно?

- Ну, да, да, слежу.

- Расскажи вообще о том, как ты её поддерживала, то есть это ты просто болела и посылала какие-то лучи поддержки или может ты ещё писала какие-то посты или создавала контент какой-то с ней?

- Ой, та я не могу назвать те два несчастных монтажика со сменой музыки контентом, поэтому я скорее просто посылала ментальные вайбы куда-то во Вселенную.

- Смотри, а какие-то другие монтажики кроме как с гимнастикой ты делала?

- Я не помню, вроде нет. Можно сейчас проверить (смеётся).

- Так, расскажи про какое-то самое яркое событие, связанное с гимнастикой. Может какие-то соревнования конкретные или поход на какие-то соревнования, чьё-то поражение возможно или победа... Их может быть несколько. Может знакомство с кем-то.

- Знакомство с моим интервьюером – это раз (смеётся), потом, не знаю почему, но мне запомнились последние соревнования, на которых я была – это вроде командный чемпионат Украины зимой 2019-го года. Там было очень красиво, и мы ещё сидели на таких местах хороших – там, где гимнастки ходят и разминаются. Ещё я успела там подарить подарочек одной нашей сборнице и это было очень мило как по мне.

- А может про Олимпиаду в Рио ты мне что-нибудь расскажешь?

- Ой, это был капец. Просто у меня тогда ещё были сборы, от меня все там отвернулись и мне не очень понравился этот экспириэнс. Я вообще кое-как смотрела, сбегала с тренировок, чтоб посмотреть. Бегала там судорожно, ища вай-фай и на меня все смотрели как на ненормальную. Короче это был скорее негативный опыт.

- Когда ты заинтересовалась спортом, то у тебя это произошло как-раз через социальные сети, расскажи какие это были платформы, то есть социальные сети.

- Инстаграм и вконтакттик.

- Сразу ли ты начала общаться с какими-то единомышленниками?

- Не знаю, как-то так получилось, что мы создали беседу в «Лайфхаке RG». Там кто-то хотел создать беседу и меня туда добавили, и мы как-то начали общаться там с некоторыми девочками, и в принципе... Нет, не сразу, где-то я через... Надо посчитать: три, четыре, пять, ну где-то чуть меньше, чем через полгода я влилась в это всё и стала, скажем так, общаться не только со своей беседкой, но и стала посты какие-то предлагать, в обсуждениях участвовать, такое.

- Расскажи сейчас ли поменялись соцсети для общения с болельщиками. Может что-то добавилось, что-то ушло и вообще расскажи, как это общение происходит или происходило.

- Сейчас всё сдохло и точка. Ну реально, я даже не знаю... Разве, что форумы какие-то, но форумы... Хотя мне кажется, что это интересно, но это больше для сумасшедших мамаш, которые обсуждают толстых гимнасток. Это ужас, это не прогрессивное общество – это жопа. Для меня сейчас есть ещё телеграмм и твиттер немного.

- Расскажи о формах общения, как это происходило – это были просто какие-то обсуждения или беседы?

- Ну, да, это была беседа, но больше мы в этой беседе общались о нас, общались просто друг с другом, больше, чем о гимнастике. Бывало, что вкидывали там новые фоточки, типа: «а-а-а-а, давайте поорём». А в обсуждениях это скорее было направлено на самих гимнасток. Блин, ну «подслушка» же была – мне кажется это было золото ушедшего времени и жаль, что она умерла. Нет, знаешь, там ещё даже иногда выкладывают посты вроде, но вообще уже не то. Вообще не то. Все эти интриги, расследования – я жалею прям о тех временах.

- Так, смотри, пишешь ли ты о своих впечатлениях, мыслях о спорте в социальных сетях?

- Да, наверное, чуть-чуть пишу, иногда, когда хочется.

- Что это за соцсети конкретно?

- Это твиттер.

- И в каком формате это обычно?

- А-а-а-а-а, какой красивый поворот (смеётся). Ну, типа того.

- Чувствуешь ли ты себя частью фандома или фанатского комьюнити какого-то или раньше, может быть, чувствовала?

- Ну, раньше да, раньше да, раньше даже хотела стать гимнасткой, хотела всё бросить, но сейчас я не чувствую себя частью фандома болельщицкого. Сейчас я просто как наблюдатель, который раньше шарил, а сейчас не очень шарит.

- То есть для того, чтоб быть частью фандома, что для этого нужно? Нужно общаться с другими людьми или надо быть супер-разбирающийся, то есть по каким критериям человек входит в фандом?

- Мне кажется, если он себя так чувствует, если он чувствует себя – значит он там и есть. Никто ему поприпятствовать не может. Мне кажется, что просто нужно больше смотреть, больше, чем я, потому что я не особо много смотрю.

- А что для тебя вообще такое фандом?

- Ну, это просто люди, которые... Как фанбаза чья-то. Даже не обязательно они общаются между собой, например, просто смотрят, просто болеют и даже вне общения могут чувствовать себя фандомными в этой сфере.

- Смотри, есть ли может какие-то люди, с которыми тебя свела гимнастика, но общение с которыми вышло за пределы спорта? Расскажи об этом.

- О да, есть. Моя подружка Даша и, не знаю, ну, нас с тобой больше связывает постоянно гимнастика и поэтому тут бы я не сказала.

- Ну, расскажи побольше о Даше: как это вообще всё происходило, как вы познакомились?

- А, ну хорошо. Познакомились в твиттере, просто нашли друг друга... А, у нас у обеих была на авах Риточка и мы постоянно лайкали друг у друга твиты о гимнастике. Потом она мне просто написала «чё мы лайкаем друг другу твиты – давай познакомимся». Ну, вот так мы и познакомились, собственно говоря, но о гимнастике мы вообще почти не общались, только вот как сразу и, собственно, всё.

- Как дальше развивалось это общение?

- Ну, мы с ней общаемся уже 5-й год. Мы начали общаться, но мы общались обо всём, но только не о гимнастике и общаемся уже 5-й год.

- Вы виделись, правильно?

- Да, два раза.

- Есть ли может люди, которых ты заинтересовала спортом? Они раньше не смотрели, и ты такая «приветулики».

- Я не знаю, как это назвать, но моя подружечка, которая делала вид, что она так интересуется гимнастикой, а я делала вид, что так интересуюсь One Direction... Которая писала, что я помешана на гимнастике и всем насрать. Ну, типа, что всем насрать, что... Хотя я даже ничего такого особо

не писала, но бывало, что там скидывала... Та я даже особо не скидывала ни чьи выступления, но... Короче, я скинула свой монтажик – «смотрите, что я сделала».

- Имела ли ты опыт участия в каких-то активностях в поддержку спортсменов в социальных сетях?

- Выставляла перед Олимпиадой у себя на стене «I support Anna Rizatdinova». Про Яночку ничего не выставляла потому, что мне было стыдно у себя на стене писать потому, что она из России. Боялась осуждения.

- Считаешь ли ты поддержку, любую: на трибунах или в соцсетях важной для спортсмена?

- Конечно да, считаю. Это не сарказм.

- А чем это помогает?

- Ну, мне кажется, много кто чекает разные соцсети, как-то это видит и спортсмены тогда понимаю, что они это делаю не зря. Потому что мне в своё время этого не хватало. Мало кто знает о моём виде спорта и мало, кто понимает его к тому же. Поэтому поддержка в соцсетях даже минимальная – это важно.

- А может общалась с кем-то из спортсменок? Не просто там комментарии, а в личку там писала и тебе отвечали, может быть, был такой опыт?

- Да, я Алёне Дмитраш писала уже после Олимпиады, и она мне ответила, Алёне Дьяченко, но мне кажется, что она всем отвечает в инстаграме. Кому ещё... Верняеву писала, но он не отвечал и Рите писала, но Рита тоже не отвечала.

- Спасибо большое за интервью.

Таблиця 3

Реальна вибірка дослідження

Шифр	Ім'я	Стать	Вік	Місто	Освіта	Досвід перегляду	Вид спорту
0І	Ірина	ж	20	Київ	Студентка-соціолог 4-го курсу	6 років	Художня гімнастика, фігурне катання
1О	Олександра	ж	20	Київ	Загальна середня	6 років	Художня гімнастика
2Д	Дар'я	ж	20	Мінськ	Студентка-культуролог 4-го курсу	6 років	Художня гімнастика
3М	Марія	ж	18	Київ	Студентка-культуролог 2-го курсу	8 років	Фігурне катання
4А	Альона	ж	20	Москва	Студентка-театрознавець 3-го курсу	5 років	Фігурне катання
5Д	Денис	ч	22	Москва	Студент-математик 4-го курсу	7 років	Фігурне катання
6А	Анастасія	ж	19	Москва	Студентка-лінгвіст 2-го курсу	7 років	Художня гімнастика, фігурне катання

7Я	Яна	ж	21	Київ	Студентка-економіст 4-го курсу	1,5 роки	Фігурне катання
8Л	Луна	ж	14	Махачкала	школярка	2 роки	Фігурне катання
9К	Катерина	ж	28	Київ	Бакалавр філології	21 рік	Художня гімнастика, фігурне катання
10Д	Дарія	ж	25	Перм	Бакалавр соціології	13 років	Художня гімнастика, фігурне катання
11М	Мілана	ж	21	Москва	Студентка-педагог 3-го курсу	9 років	Художня гімнастика, фігурне катання
12І	Ірина	Ж	19	Балашиха	Студентка-медик 2-го курсу	7 років	Художня гімнастика, фігурне катання
13Т	Тетяна	ж	28	Харків	Бакалавр філології	9 років	Художня гімнастика, фігурне катання

Таблиця 4

Відповіді інформантів за тестом «Хто я?» М. Куна і Т. МакПартленда

1О	2Д	3М	4А	5Д	6А	7Я	8Л	10Д	11М	12І	13Т
Целеустремлённая	Беларуска	Студент-философ з Могилянки	Хороший человек	Фотограф	Упрямая	Студентка	Общительная	Девушка	Человек	Эмоциональная	Добрая
Дисциплинированная	Я нелюбкая	Добрая	Делец	Учёба	Азартная	Подруга	Ленивая	Россиянка	Большицкий	Повышенное чувство справедливости	Сочувствующая
Обаятельная	Фиолетовый цвет	Креативная	Творец	Математика	Активная	Дочь	Плаксивая	Социолог	Творец	Нравится учиться	Весёлая
Красивая	Концерты	Сыр	Хочу развиваться	Алёна Косторная	Весёлая	Внучка	Любительница животных	Преподаватель	Сестра	Перфекционистка	Понимающая
Коты	Низкая	Фигурное	Гласность	Москва	Авантюрная	Обязанность	Люблю читать	Фанат сериал	Друг	Не могу заставить себя,	Спорт

	самооценка	катание						ов НТВ		если не хочется	
Люблю гимнастику	Твиттер	Спорт	Ясность	МГУ	Дружелюбная	Помощь	Сладости	Любитель макарон			Меланхолик
Спорт	Творчество	Андрей Рублёв	Личности	Упертый	Общительная	Вовлечённость	Игры	Фигурное катание			Застенчивая
Мечтаю похудеть	Культура	Биатлон		Вредный	Трудолюбивая	Переживания	Одежда	Твиттер			Непунктуальная
Вернуться в спорт				Настойчивый, но назойливый	Целеустремлённая	Оранжевый цвет		Сериаломан			Сознательная
Стать тренером					Спокойная	Лавандовый цвет		Автор фанфиков			Перфекционист
Поступить на бюджет					Злопамятная	Балет		Подруга			Люблю животных
					Хорошая память	Театр		Дочь			Ответственная
					Пунктуальная	Музыка					Мечтательная

					Заботли ваая						Люблю помога ть
											Верная

Таблиця 5

Задоволеність інформантів характеристиками за тестом

Судження	1О	2Д	3М	4А	5Д	6А
1	+	+	+	+	+	±
2	+	-	±	+	±	±
3	-	+	+	+	±	+
4	+	+	±	±	+	+
5	+	-	+	±	±	±
6	±	+	+	-	-	+
7	±	+	-	±	-	+
8	+		+		-	+
9	+				±	±
10	+					+
11	+					-
12						+
13						+
14						+
% знаку «±» від загальної кількості знаків	18,2%	0%	25%	42,85%	44,44%	28,57%

Таблиця 6

Задоволеність інформантів характеристиками за тестом

Судження	7Я	8Л	10Д	11М	12І	13Т
1	-	+	+	±	+	+
2	+	-	±	-	±	+
3	±	±	+	±	+	+
4	±	+	+	+	±	+
5	-	+	+	+	-	+
6	+	±	±			-
7	+	+	+			-
8	-	+	+			-
9	±		±			+
10	+		+			±
11	+		+			+
12	+		+			+
13	+					±
14						+
15						+
% знаку «±» від загальної кількості знаків	23,07%	25%	23,07%	33,3%	33,3%	13,3%

