

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська  
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА  
В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

повідомленні наявні виключно схвальні коментарі членів партії і, відповідно, відсутній баланс думок, який би дав можливість поглянути на ситуацію з різних боків. Зазначимо, що ідентичні матеріали з'являлись у цей же час на інформаційних сайтах м. Суми, що є ознакою «джинси» [1, с. 8А].

Ознаки замовності, має матеріал «Прайд» отккрылся!». У повідомленні йдеться про відкриття дитячого розвиваючого центру «Прайд», його послуги, територіальне розташування, а також перелік і характеристика дитячих груп і контактні номери телефонів. Оскільки публікація має ознаки реклами, а належне маркування відсутнє, то можемо стверджувати, що він є «джинсою» [1, с. 13А].

Під рубрикою «Наши за бугром» із заголовком «Марокко – многоликая жемчужина Северной Африки» читаємо розповідь про Марокко, культуру, людей, цікаві місця тощо. А в кінці інформаційного блоку наводиться назва клубу активного відпочинку «Самар» та контакти фірми. Це є ознакою комерційної «джинси», адже матеріал не має жодної рекламної позначки [1, с. 22А].

Отже, лише в одному номері газети «Ваш Шанс» було виявлено п'ять матеріалів з явними ознаками замовності.

Проблема замовних матеріалів є характерною для багатьох українських ЗМІ і полягає не тільки в наявності «джинси», а і у постійному зростанні її кількості. Цьому є кілька причин. Перша – відсутність будь-якої законодавчо встановленої відповідальності за джину. Серед офіційних установ, які повинні відслідковувати та штрафувати за приховану рекламу – Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення і Генеральна прокуратура, яка повинна виявляти прояви джину. Про ефективність їх роботи в цій сфері говорить відсоток джину у вітчизняних ЗМІ, що невпинно зростає. Головне не те, хто ініціатор – менеджмент чи журналіст, головне те, що всі вони почуваються безкарними за свої дії. Так само як і ті, хто пропонує ЗМІ гроші [5].

Медіаексперти констатують, що суми рекламних компаній, які політичні партії та серйозні комерційні організації можуть витратити є доволі великими. Але вони віддають перевагу замовним матеріалам і готові заплатити ще більші гроші. Тобто, на неофіційну рекламу витрачається значно більше коштів, ніж на офіційну. Але чим більш фінансово самодостатнім буде видання, тим менше у ньому буде замовних матеріалів, за які добре платять.

### Список літератури

1. «Ваш Шанс». – 2017. – 5–12 квіт. – 24 с.
2. «Сегодня». – 2017. – 13 квіт. – 40 с.
3. Савельєв М. «Джинса» – зброя українського самознищення [Електронний ресурс] // М. Савельєв. – Медіакритика, 2011. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html>.
4. Про рекламу: закон України від 3 червня 1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
5. Москаленко А. Сучасна українська преса : навч. посіб. - К., 1999. – С. 242.

### СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ СУМСЬКИХ МЕДІА В ПЕРІОД ХХІІ ЗИМОВИХ ТА ХХХІ ЛІТНІХ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

*Ольга Садовнікова,*

*к. пед. н., СумДУ*

*Вадим Яременко,*

*студент 5 курсу, ЖТМ – 61(рк)*

*Розглянуто жанрово-тематичні тенденції висвітлення XXII зимових та XXXI літніх олімпійських ігор у сумських медіа, визначено технології створення спортивного іміджу регіону.*

**Ключові слова:** *імідж, спортивний імідж, іміджеві технології.*

## **SPORTS CONTENT SUMY MEDIA DURING A PERIOD XXII WINTER OLYMPIC GAMES AND XXXI SUMMER OLYMPICS GAMES**

**Olga Sadovnikova,**

*associate professor, Sumy State University*

**Vadim Jaremenko,**

*5rd year student, ЖТМ-61(рк), Sumy State University*

*Genres and thematic palette publication about the XXII Winter Olympic Games and XXXI Summer Olympics Games in Sumy media described in the article. Described technology to create the image of sports in the region.*

**Key words:** *image, sports image, image technology.*

Спорту сьогодні відводять одне з чільних місць в суспільній системі, він переростає в окрему, надзвичайно важливу частину життя суспільства і виконує помітну соціальну функцію. Мас-медіа відіграють велике значення в популяризації спорту в регіональному та національному масштабах, у формуванні спортивного іміджу держави загалом і конкретного її регіону зокрема. Це найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Тема взаємодії спорту та ЗМІ, а також наслідків цієї взаємодії розглядається такими дослідниками, як В. Зверева, В. Андрєфф, С. Гуськов, В. Лукашук та іншими. Значна кількість наукових досліджень присвячена спортивному зовнішньому іміджу країни (Н. Бродська, М. Прозуменшиков), іміджу спортсменів (Т. Бушуєва, Д. Дадаускас, А. Єретик, Є. Позднишев, О. Садовник), іміджу спортивного клубу (К. Пшичков, І. Явленін), іміджу спортивної події (А. Таболін, Ю. Бойков), іміджу окремого виду спорту (А. Павленко). Ученими запропоновано мас-медійні моделі спортивного іміджу, визначено місце спортивної журналістики в системі іміджеутворювальних чинників держави, проаналізовано стратегії іміджевих технологій у ЗМІ тощо. О. Садовник акцентує на провідній ролі медіа у формуванні іміджу українського спорту, при цьому відзначає, що «в спорті імідж є результатом свідомої роботи лише в професійному спорті, де імідж спортсмена є брендом, який приносить значні прибутки. В олімпійському ж спорті соціальне уявлення про спортсменів найчастіше утворюється стихійно» [5, с. 309]. *Актуальність* нашого дослідження зумовлена такими чинниками: спортивні досягнення на міжнародній арені є важливим фактором формування позитивного іміджу держави; висвітлення олімпійської тематики в мас-медіа сприяє культивуванню здорового способу життя й залученню населення до занять фізичної культури й спорту; участь спортсменів регіону в олімпійській збірній сприяє підвищенню його іміджу за умов належного висвітлення олімпійських подій в місцевих медіа.

*Мета* наукової розвідки – розкрити жанрово-тематичні тенденції висвітлення олімпійських подій у сумських медіа, виявити технології створення спортивного іміджу регіону. *Об'єктом* визначено спортивний контент сумських мас-медіа. *Предметом* – реалізація технологій створення спортивного іміджу регіону в жанрово-тематичній палітрі публікацій.

Імідж – це комплексна міждисциплінарна категорія, що в найбільш загальному сенсі визначається як цілеспрямовано сформований образ особистості, організації, країни. Огляд наукових джерел щодо сутності іміджу [2; 3] дозволив визначити такі його суттєві ознаки: 1) зовнішнє відображення образу, сформований у психіці людей образ об'єкта; 2) штучно

створений образ з метою привернення уваги; 3) оцінна характеристика об'єкта; 4) маніпулятивний прийом, що впливає на поведінку людини; 5) чинник емоційно-психологічного впливу; 6) інформаційний продукт; 7) стереотип, засіб ідентифікації явищ та об'єктів. ЗМІ формують громадську думку, виокремлюючи з-поміж інших і висвітлюючи конкретні події, штучно визначаючи міру їх важливості для аудиторії. Спортивний імідж формується передусім на основі медіа-трансляції іміджу спортсменів, спортивних організацій та визначних подій у світі спорту. Причому його творення може бути як цілеспрямованим, так і стихійним. Покликаючись на праці М. Житарюка [1], О. Садовник [4], зазначимо, що шляхами створення цілеспрямованого спортивного іміджу окремих об'єктів у ЗМІ є: 1) висвітлення турнірів і матчів, де команда/спортсмен досяг успіхів; 2) регулярне згадування об'єкта іміджу з метою підвищення його впізнаваності; 3) подання позитивної інформації про особисте життя, громадську позицію спортсмена тощо (повідомлення про нього як сім'янина чи науковця, їх участь у благодійних акціях, громадських організаціях); 4) централізоване розповсюдження фактичної, статистичної та довідкової інформації про український спорт, публікація досліджень та аналітичних статей, що засвідчують певні позитивні якості об'єкта іміджу; подання позитивно оцінної інформації.

З метою визначення основних тенденцій висвітлення спортивної тематики на сторінках сумських ЗМІ та визначення іміджевих технологій в контексті XXII зимових Олімпійських ігор, ми здійснили контент-аналіз трьох сумських видань за три місяці (січень – березень 2014 року), упродовж яких відбувалися підготовка (1 січня 2014 р. – 8 лютого 2014 р.), проведення (8 лютого 2014р. – 23 лютого 2014 р.) та підбиття підсумків XXII зимових Олімпійських ігор у Сочі (23 лютого 2014 р. – 30 березня 2014 р.). Важливо зазначити, що для розгляду ми брали лише ті матеріали, які безпосередньо стосувалися досліджуваної тематики. Загалом були опрацьовані 1923 матеріали, розміщені на сторінках газети «Данкор», щотижневика «Панорама», інтернет-журналу «Наші Суми». Серед усього масиву зазначеного медіа-контенту нами було виявлено 25 публікацій, присвячених Олімпійській тематиці. Цей показник становить 1, 3 % від загальної кількості опрацьованих матеріалів.

Так у газеті «Данкор» за період з 1 січня по 30 березня було надруковано 5 публікацій досліджуваної тематики стосувалися: 2 до початку Олімпіади; 1 під час проведення змагань; 2 публікації, присвячені підбиттю підсумків Олімпійських ігор. Відтак газета не здійснювала інтенсивного інформування читачів щодо перебігу XXII зимових Олімпійських ігор. У першому матеріалі йшлося про невдалий виступ наших біатлоністів на черговому етапі кубку світу. Інша ж публікація відрізняється більшою інформаційною ємністю та аналітичними рисами – журналіст здійснив спробу оцінити шанси Української олімпійської збірної на олімпійські трофеї. Власне упродовж змагань у газеті вийшов лише один інформаційний матеріал, в якому мова йшла про першу українську медаль, завойовану сумською біатлоністкою. Вже після закриття Олімпіади «Данкор» видає 2 публікації: про перемогу жіночої збірної України з біатлону та про присвоєння Валентині Семеренко титулу однієї з 10 кращих біатлоністок року. Слід зазначити, що здебільшого матеріали мали певні аналітичні риси, що є не типовими для неспеціалізованих ЗМІ. Наприклад, в матеріалі «Без медалей» від 15.01.14 наявний перелік аналітичних ознак: за основу взято невдалий виступ українських біатлоністок на черговому етапі кубку світу та проведено аналіз кількох виступів українських біатлоністів на інших етапах. Автор опрацював архівні матеріали, провів порівняльний аналіз і сформулював власну думку згідно результатів здійсненої ним роботи. Інший матеріал («Олімпійські надії» від 30.01.14) також можна віднести до групи аналітичних жанрів. У ньому наявні ознаки аналізу, однак від попередньої публікації його відрізняє коментар експерта. Крім того, автором була проведена значна робота щодо виявлення виступів українських спортсменів під знаменами інших національних збірних. Ще один матеріал («Бронзова Вікторія» від 12.02.14) також має деякі аналітичні риси і при цьому володіє значною інформаційною ємністю, що дозволяє умовно віднести його до жанру

репортажу. У ньому міститься детальний розбір виступу української біатлоністки Віти Семеренко, відображені суб'єктивні думки та враження журналіста, здійснений узагальнений опис ключових моментів змагань.

У газеті «Панорама» лише 2 публікації стосувалися висвітлення Олімпійських ігор. Обидва матеріали вийшли в період з 8 по 23 лютого включно. До початку та після завершення Олімпіади видання не опублікувало жодного матеріалу з досліджуваної тематики. У першій із публікацій («Віта Семеренко принесла першу медаль Україні на Олімпіаді в Сочі» від 10.02.14) йшлося про першу українську медаль на Олімпіаді. Це розширена інформаційна замітка, у якій, окрім результатів заїзду, наведена цитата спортсменки щодо гонки, а також міститься інформація про результати конкуренток учасниці та анонсований наступний етап змагань. Інший матеріал («Валентині Семеренко не вистачило 10 секунд до другої бронзи для України» від 12.02.14) має аналогічний формат та ідентичну форму подачі: схожий за структурою заголовка та коментар самої спортсменки щодо результату. Спільні риси обох публікацій свідчать про наявну стандартизацію інформаційних матеріалів і відсутність зацікавленості видання в приверненні уваги аудиторії до спортивної події.

У вивченні контенту регіональних Інтернет-видань ми виявили, що інтернет-журнал «Наші Суми» систематично інформував читачів про перебіг підготовки та проведення XXII зимових Олімпійських ігор. На сайті спостерігали 18 публікацій олімпійської тематики, з яких: 7 матеріалів опубліковано до початку змагань; 8 матеріалів під час проведення олімпіади; 3 матеріали після завершення ігор. До початку Олімпіади на сайті Інтернет-журналу почали виходити інформаційні матеріали, що стосувалися зимових видів спорту. Всі вони стисло інформували про успіхи наших спортсменів (здебільшого біатлоністів) на етапах кубку світу та інших престижних змаганнях. Видання також привертало увагу своїх читачів до подальших заходів Олімпіади, чим готувало інформаційну платформу для їх висвітлення. Упродовж змагань кількість матеріалів дещо збільшилася порівняно з підготовчим етапом. На сайті публікувалися новини не лише про здобутки українських спортсменів у Сочі, а й про те, як на них реагує громадськість («Губернатор Сумщини привітав батьків Віти Семеренко зі здобутою їх донькою бронзовою нагородою»). Після завершення Олімпійських ігор на сайті різко зменшилася кількість матеріалів досліджуваної тематики. Однак видання розмістило декілька заміток про повернення біатлоністок на Батьківщину та присвоєння їм державних нагород.

Отже, на сайті сумського інтернет-журналу «Наші Суми» здійснювалося чітке, різностороннє та регулярне висвітлення Олімпійських ігор в Сочі. Журналістами була створена чітка щільна за інформативністю платформа для висвітлення зимових Олімпійських ігор, яка дозволила і надалі регулярно та максимально інформаційно транслювати перебіг змагань.

Загальна тенденція висвітлення XXII зимових Олімпійських ігор у Сочі на різних етапах відображена в рис. 1

*Рис. 1 Олімпійська тематика в місцевих ЗМІ Сумщини (2014 р.)*

Опрацювавши кількісні результати та оцінивши інформаційне наповнення досліджуваного контенту, можемо зробити висновок, що Інтернет-журнал «Наші Суми» ґрунтовно готувалося до висвітлення перебігу Олімпіади та завчасно планував транслювання олімпійських новин на своїх сторінках. Це дозволило привернути увагу аудиторії і всебічно поінформувати читачів з досліджуваної тематики, що є вагомим складовою ефективною стратегією формування спортивного іміджу регіону. При цьому найбільш інтенсивне інформування здійснювалося саме на підготовчому етапі, що зумовлене прагненням ЗМІ привернути увагу аудиторії до наступних подій і завоювати прихильність читачів у майбутньому. Подальше висвітлення подій Олімпіади відбувалося в онлайн-овому

режимі, тому воно характеризується досить високою інформативною ємністю та оперативністю і, як наслідок, вузькою жанровою різноманітністю. Вже після закриття Олімпіади інтенсивність висвітлення спортивної події та її підсумків відчутно знизилася. Це зумовлено низкою факторів: починаючи з природної втрати актуальності теми та зниження рівня зацікавленості аудиторії і завершуючи загостренням політичної та економічної ситуації в державі.

Зміст опрацьованих під час контент-аналізу текстів дозволив виявити основні характерні засоби та прийоми формування позитивного іміджу української Олімпійської збірної, серед яких:

- інтенсивне наповнення регіонального медіапростору матеріалами про зимові олімпійські види спорту, XXII зимові Олімпійські ігри та спортсменів національної Олімпійської збірної;
- привернення уваги аудиторії до позаолімпійських успіхів спортсменів, їхньої громадської діяльності та подробиць приватного життя;
- відображення суспільного резонансу, викликаного успішними виступами українських спортсменів на XXII зимових олімпійських іграх в Сочі.

Аналіз місцевих медіа періоду проведення літніх олімпійських ігор 2016 року показав, що вони абсолютно не викликали інтересу в журналістів Сумщини (див. рис. 2). Так, нами зафіксовано лиш 2 публікації Є. Положія (редактора газети «Панорама»), у яких наявна лише критика ситуації, що склалася в українському олімпійському спорті, констатовано результати участі української збірної в XXXI Олімпійських іграх. Такий стан, на нашу думку, пояснюється: а) власне регіональними чинниками: у збірній, на відміну від попередньої олімпіади, не було відомих спортсменів – уродженців Сумщини, хоча, варто зазначити, до збірної входили молоді спортсмени, наприклад студенти Сумського державного університету; б) невдалим виступом українців на олімпіаді.

Зрозуміло, низькі результати не є тими чинниками, що можуть формувати позитивний імідж регіону.

*Рис. 2 Олімпійська тематика в місцевих ЗМІ Сумщини (2016 р.)*

Варто зауважити, що зовсім інша ситуація спостерігається в українському параолімпійському спорті. На Параолімпійських іграх у Сочі, які розпочалися через кілька днів після завершення Олімпіади, українські параолімпійці дістали значно більше перемог, ніж національна Олімпійська збірна, за що були удостоєні уваги не лише української, а і зарубіжної преси. Так само і досліджувані нами місцеві ЗМІ не оминули цієї теми. При цьому на сторінках друкованих видань Сумщини Параолімпіада висвітлювалося навіть інтенсивніше, аніж перебіг зимових Олімпійських ігор. Так, наприклад, на сайтах «Данкору» та «Панорами» матеріалів про параолімпійців було більше ніж про українських олімпійських збірників: 7 і 5 публікацій відповідно. Більша частина матеріалів стосувалися сумчанина Віталія Лук'яненка та його вдалих виступів у складі параолімпійської збірної України з біатлону (2 золоті медалі на олімпіаді). Дещо інша ситуація склалася з місцевими онлайн-медіа. На сторінках регіональних видань параолімпійська тематика поступається висвітленню Олімпійських ігор, хоча теж гідно представлена. Так, на сайті Інтернет-журналу «Наші Суми» опубліковано 13 матеріалів про параолімпіаду, серед яких не лише замітки, а й аналітичні матеріали, репортажі. Про Параолімпіаду-2016 у місцевій пресі матеріалів не знайдено.

*Висновки.* У висвітленні олімпійських подій у сумських медіа простежується чинник територіального наближення інтересів: позитивні іміджеві технології використані у повідомленнях про Зимові олімпійські ігри 2014 року – до збірної України увійшли титуловані спортсмени Сумщини і показали високі спортивні досягнення. Місцеві медіа виявляли інтерес на етапі підготовки, проведення Олімпіади та активно оцінювали її результати. Водночас літня Олімпіада 2016 року не викликала активного обговорення на

сторінках ЗМІ на жодному з етапів її проведення, попри те, що до складу збірної увійшли спортсмени Сумщини, хоча й не такі титуловані, як у попередніх іграх. Лише дві публікації критичного змісту не сприяють підтриманню позитивного спортивного іміджу регіону.

### Список літератури

1. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навчально-методичний посібник / М. Г. Житарюк. – Львів : Світ, 1997. – 84 с.
2. Немченко А. Б. Наукові аспекти поняття «Імідж» [Електронний ресурс] // Українська наука XXI століття : Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура»: [сайт] / А. Немченко, В. Мажейка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 30.03.17.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.
4. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі інтернет / О. Садовник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2007. – Вип. 7. – С. 65–73.
5. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – Вип. 28. – 2006. – С. 306–310.

### НАЦІОНАЛЬНІ СИМВОЛИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

*Анна Літвінчук,  
студентка 2 курсу СумДУ, РК-51  
Тетяна Ковальова,  
к. соц. ком., доцент СумДУ*

На прикладі української реклами проілюстровано специфіку використання національної символіки. Проаналізовано комерційні та соціальні рекламні повідомлення, визначено доречність використання символів та з'ясовано їх маніпулятивний вплив на реципієнтів.

**Ключові слова:** реклама, національні символи, засоби масової комунікації.