

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 83 с.

Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the 15th International Scientific Practical Conference (Sumy, 22–23 May 2019) / compiled by O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2019. – 83 p.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дослідження по/в'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Media communication». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова)

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.

Світлана Воропай, канд. філол. наук

Ольга Сидоренко, канд. педагог. наук

Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head)

Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications

Svitlana Vororpai, PhD of Philology

Olga Sydorenko, PhD of Pedagogical Science

Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences

деревенские парни перенесут её по всему уезду» (№116 від 05.05.20 р.). Отже, медична проблема набуває не тільки соціальної ваги, а й моральної – відповідальності за власне здоров'я та довголіття.

Першочерговою в місті стає проблема санітарії та гігієни, чистоти в широкому розумінні як невід'ємної складової життя. Тут ціла палітра: від щоденної роботи асенізаційного обозу в 110-120 бочок (№125 від 16.05.20), санкціонованого впровадження штрафів за антисанітарний стан дворів (Стяг праці - №54 від 22.03.21) до Днів чистоти. Гаслом кількох номерів газети стають заклики: *«Дружными усилиями приведём город в хорошее санитарное состояние. Борьба с грязью – борьба с эпидемиями, борьба за наше здоровье!»* Дописувач А. Коновалов зазначав: *«Фронт очищения и приведения города в надлежащее санитарное состояние является сегодня фронтом боевым. Война грязи – война холере, тифам, дезинтерии и прочим болезням»* (№107 від 28.05.21) [4, с. 1].

Слід зазначити, що санітарно-гігієнічне просвітництво окремими фактами знаходить місце на шпальтах місцевої преси. Зокрема застереження – *«Не пей сырой воды! Не пей сырого молока, кваса! Поддерживай санитарное состояние своего жилища, двора, улицы»* (№151 від 21.07.21). Наприклад, санітарний концерт-мітинг щодо холери в міському парку Лещинського, де виступатиме лікар Деванер, (№114 від 05.06.21) тощо.

Ширшим стає коло матеріалів з охорони здоров'я дітей, причому ці матеріали друкуються на перших шпальтах. Зокрема оголошення про роботу шкільної амбулаторії на Воскресенській вулиці у колишньому будинку Рейдера. Зазначаються години прийомів лікарів Шварцборга, Гросмана, Маковецької, Щекотової, Глобуса (№11 від 18.01.21). Організацію санаторіїв з оздоровлення дітей у колишніх панських маєтках у с. Рогізному, Шпилівці, Кияниці тощо. Так, завідувач лікувального підвідділу тов. Качурин інформував про результати огляду палацу б. Апраксина в с. В- Бобрік, *«...о пригодности усадебных зданий в Низах, в с. Старом, Стецковке, Рогозном и Киянице»*. (№125 від 16.05.20) [3, с. 3].

Пропагувались Тижні захисту дітей, які привертали увагу містян та селян до дитячих проблем. У першу чергу забезпечення *«детских очагов»* продуктами харчування. Віталися пожертви в якості зерна, пшона, картоплі, а також внески грошима. Газета «Стяг праці» залишила прізвище громадянки В. Бобритської, що зробила ці пожертви на користь дітей. (№1 від 01.01.21).

Отже, підсумовуючи, слід наголосити, що сумські газети 1920-21рр. були комунікативним каналом для просвітницької роботи з санітарії та гігієни серед містян.

Список літератури

1. Ціборовський О. М. Наукові медичні товариства та їхня роль у становленні соціальної медицини в Україні / О. М. Ціборовський // Охорона здоров'я України. – 2007. – №3-4(27–28). – С. 143-147.
2. Ткаченко В. Наш земляк М. А. Терещенко/ В. Ткаченко// Глухівщина. – 1994. – 14 лютого. – С.3. – газета.
3. Власть Советам. – Держархів Сумської області, справа № 18.
4. Стяг праці/ Знамя труда. – Держархів Сумської області, справа № 29 (1355).
5. Нікітін Ю. О. Діяльність органів міського самоврядування по вирішенню господарських та соціально-гуманітарних проблем у др. половині XIX ст. (на прикладі Сум)/ Ю. О. Нікітін// Сумська старовина. – 2012. – №№XXXVIII-XXXIX/ – С.47-56.

РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛІСТІВ

Вадим Яременко,
аспірант 1 курсу, АСПгум.8.1., СумДУ

Дослідження присвячене вивченню існуючих сьогодні PR-комунікацій, які є необхідними для формування іміджу сучасного українського футболіста. Провідним стало вивчення явища футбольних PR-комунікацій, які нині є мало вивченим явищем та потребують чіткого окреслення

та деталізації. Для наочності нами були проаналізовані PR-комунікації сучасних українських футболістів Олександра Зінченка та Владислава Ващука.

Ключові слова: імідж, спортивний імідж, PR-комунікації, фактори формування іміджу.

THE ROLE OF PR-COMMUNICATIONS IN THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF MODERN UKRAINIAN FOOTBALLS

Vadym Yaremenko

Postgraduate student of the 1st year, ASPgum.8.1., Sumy State University

The research is devoted to the study of existing PR-communications today, which are necessary for forming the image of a modern Ukrainian footballer. The study of the phenomenon of football PR-communications, which is nowadays a little studied phenomenon and requires clear delineation and detail, has become the leading one. For the sake of clarity, we analyzed the PR-communications of contemporary Ukrainian footballers Oleksandr Zinchenko and Vladislav Vashchuk.

Keywords: image, sport image, PR-communications, factors of image formation.

Сьогодні важливим елементом PR-комунікацій є створення іміджу. Сучасні футболісти приділяють цьому велику увагу звертаючись до технологій формування вдалого образу, який дасть можливість стати популярним та конкурентоспроможним.

Актуальність теми дослідження обумовлена не тільки низьким рівнем вивчення теми іміджу футболістів, але й різними поглядами на поняття «імідж» як теоретичну одиницю. Але, разом з тим, ця дефініція займає міцні позиції в українському суспільстві й застосовується практично в усіх сферах PR-комунікацій, але для сфери футбольної царини це явище є новим та потребує глибшого вивчення та окреслення існуючих там понять та типологічних одиниць. Тому актуальність обраної теми не викликає сумнівів.

Мета дослідження: визначити роль PR-комунікацій у формуванні позитивного іміджу сучасних українських футболістів.

Завдання: розглянути поняття «вдалиий імідж сучасного футболіста»; з'ясувати особливості PR-комунікацій, що впливають на формування позитивного іміджу сучасного українського футболіста.

Для прикладу ми взяли двох сучасних українських футболістів - Олександра Зінченка та Владислава Ващука, для більшої деталізації механізмів формування іміджу сучасного українського спортсмена під час ведення вдалої політики PR-комунікацій.

Для глибшого занурення у проблему варто детальніше розглянути як трактують поняття «імідж» сучасні науковці. Тлумачний словник Вебстера визначає, що це, як правило, штучно створений образ, який підпадає під низку правил. Імідж – це сталий образ, який «...формується і надає емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами тощо» [1, с. 41].

На думку Барної Н. В. варто виокремлювати імідж спортсмена, який науковець визначає наступним чином: «це образ, який цілеспрямовано (або стихійно) формується і надає емоційно-психологічний вплив на різні соціальні групи, пов'язані зі спортом» [2, с. 57].

Тобто, на нашу думку, під вдалиим іміджем сучасного футболіста варто визначати штучно створений образ гравця, який спроможний демонструвати елементи своєї поведінки, фізичної переваги над іншими, конкурентоспроможності та рівні його систематично-зростаючої популярності.

Таким чином, для нас принципово важливим є вивчення ролі PR-комунікацій, що нині реалізуються під час формування іміджу сучасного футболіста.

Вивчаючи роль механізмів ведення PR-комунікацій, що позитивно впливають на імідж Олександра Зінченка (який є випускником Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка), простежується тенденція «побудови власного імені», тобто прагнення просування себе як бренду. Увага акцентується на його досвіді та прагненнях. Інтернет-видання Politeka зазначає: «...[Олександр Зінченко засвітився під час чемпіонської поїздки Манчестер Сіті. Футбольний клуб в нинішньому сезоні достроково став чемпіоном Англії. Клубу навіть](#)

[вдалося встановити рекорд, набравши 100 очок, 32 перемоги і забивши 106 голів за сезон» \[3\].](#) Тобто, аналізуючи PR-комунікації варто наголосити на тому, що існують тенденції, які й визначають їх роль. Наступною тенденцією є процес просування образу футболіста та позиціонування його як успішного та конкурентоспроможного. Прикладом цього виступає стаття у інтернет-виданні Ukrainian football, де О. Зінченко зазначає: «Якщо Бернарду Сілва спробує мене обіграти - приїде у Манчестер без ніг» [4].

Третьою особливістю у PR-комунікаціях для побудови успішного іміджу спортсмена варто відзначити як тенденцію затребуваності, тобто такої, яка б наголошувала на тому, що кар'єра футболіста знаходиться на піку розквіту, ним цікавляться та його прагнуть «купити». Наприклад: «Зінченко отримав пропозиції стосовно нового контракту» [5]. Тобто, тут окреслено роль PR-комунікацій з позиції ведення успішної комунікаційної політики, що підкреслює його високий фах та рівень професійних умінь.

Роль PR-комунікацій, а саме їх важливість обумовлена групою факторів, що диктують сучасні тенденції формування успішного іміджу українського футболіста. Ведення успішної комунікаційної політики розраховано на підкреслення професійності футболіста, хисту, його результатів, негативного ставлення до стероїдів і прагненням досягти усього самотужки тощо. Друга група, фактори, які частково залежать від рівня професійності спортсмена. Роль PR-комунікацій тут полягає у прагненні футболіста до перемоги під час гри, рівень його співпраці з командою, його поведінка поза грою, наприклад висвітлення у пресі частого вживання наркотиків чи алкоголю, частотність зйомок у рекламі, спілкування з журналістами під час прес-конференцій тощо.

Наступна група факторів визначена роллю PR-комунікацій у висвітленні рівня професіоналізму футболіста. У цій групі комунікаційна політика направлена на окреслення рівня його культури, обізнаності, соціального статусу, опіки соціальними проблемами людства, громадської діяльності тощо. Також, сюди можна віднести рівень популярності футболіста, що обумовлено його віком, національністю тощо. Ця група факторів може бути розбудована штучно – піарником чи іміджмейкером, які акцентують увагу на певних позитивних моментах та просуваючи їх у ЗМІ.

Використання таких тенденцій під час ведення PR-комунікацій для побудови іміджу можуть як негативно, так і позитивно впливати на формування іміджу футболіста. Наприклад, Владислав Ващук, є уже колишнім членом українського футболу, але всеодно лишається авторитетним, оскільки ЗМІ й досі питають його думку. Разом з тим, це свідчить про те, що рівень його позитивного іміджу не упав, а тримається на достойному рівні, що позитивно відображається на ньому: «Мені гра Циганкова імponує. У нього присутня культура пасу. Він уміє обігрувати один в один, а його передбачення ситуації на полі мені дуже подобається. Як воно піде далі – я не знаю. Усе залежить від тих лаврів, які на нього вішають...» [6].

На думку Е. Позднишева, для ведення успішних PR-комунікацій варто акцентувати увагу на чотирьох групах факторів формування іміджу: результати діяльності; взаємовідносини; інтелект; зовнішність [7, с. 57].

До першої групи науковець зараховує спортивні досягнення футболіста, участь у змаганнях різного роду (локальні, міжрегіональні тощо), рекламний образ футболіста, спортивний образ. До другої групи факторів відносить манеру поведінки з журналістами та представниками ЗМІ, поведінкові елементи під час спілкування з фанатами, загальний рівень комунікабельності спортсмена. Третя група акцентує увагу в основному на інтелектуальних властивостях, уміннях презентувати себе запрошеним гостем у певні шоу, давати глибинні інтерв'ю тощо. У четвертій групі факторів науковець вирізняє: уміння бути гарно одягненим, уміння фотографуватись тощо.

Висновки. Розглянувши поняття «вдалого іміджу сучасного футболіста», нами було сформовано його наступне визначення: це штучно створений образ гравця, який спроможний демонструвати елементи своєї позитивної поведінки, фізичної переваги над іншими, конкурентоспроможності та рівні його систематично-зростаючої популярності.

У результаті проведеного дослідження ми виокремили деякі особливості PR-комунікацій, які впливають на успішне формування іміджу сучасного українського футболіста. Отже, це PR-комунікації, що:

- акцентують увагу на професійності футболіста: його високі спортивні результати; негативне ставлення до стероїдів і прагнення досягти усього самотужки тощо.

- висвітлюють відомості, що частково залежать від професійності футболіста: особисте прагнення до перемоги під час гри, рівень його співпраці з командою, позитивна поведінка поза грою (не вживання алкоголю, доброзичливе спілкування з журналістами тощо).

- демонструють рівень професіоналізму футболіста: його обізнаність, рівень культури, соціальний статус, опіка соціальними проблемами, громадську діяльність, інтелект тощо.

Зазначимо, що наші результати є лише фрагментом дослідження із зазначеною теми. Вивчення ролі PR-комунікацій у формуванні позитивного іміджу сучасного українського футболіста не є вичерпним і потребує подальших наукових розвідок.

Список літератури

1. Meriam-Webster's Biographical Dictionary. - Springfield: Merriam-Webster, Inc., 1995. - 1170 p.
2. Барна, Н. В. Іміджологія [Текст]: навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна; за наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет Україна, 2008. – 217 с.
3. Стало відомо, за який клуб буде грати Зінченко // інтернет-видання Politeka [Електронний ресурс]. – 09.08.2019. - Режим доступу: <https://politeka.net/ua/news/sport-news/698586-stalo-izvestno-za-kakoj-klub-budet-igrat-zinchenko> - назва з екрану.
4. Зинченко получил предложение относительно нового контракта // інтернет-видання Footballtransfer.com.ua [Електронний ресурс]. – 22.03.2019. - Режим доступу: <http://footballtransfer.ru/ua-en/news-67421.html> - назва з екрану.
5. Зинченко: «Если Бернарду Силва попытается меня обыграть - приедет в Манчестер без ног» // інтернет-видання Ukrainian football [Електронний ресурс]. – 18.02.2018 - Режим доступу: <http://www.ukrainefootball.net/ostalnye-strany/zinchenko-esli-bernardu-silva-popytaetsya-menya-obygrat-priedet-v-manchester-bez-nog.html> - назва з екрану.
6. Ващук: Шахтер - Динамо - это изюминка чемпионата Украины с непредсказуемым результатом // інтернет-видання Football.ua [Електронний ресурс]. – 02.04.2019. - Режим доступу: <https://football.ua/ukraine/359181-vashhuk-shakhter-dinamo-eh-to-izjuminka-chempionata-ukrainy-s-nepredskazuemym-rezultatom.html>.
7. Позднышев, Е. В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте: научно-методическое издание. Часть 1. / Е. В. Позднышев. – К.: ЧПП 2003. – 106 с.

науковий керівник:

к. наук із соц. комунік., доцент СумДУ

Яненко Я. В.

ПСИХОАКУСТИКА ЯК ПРЕДМЕТ ЗАЦІКАВЛЕНЬ НАУКОВЦІВ

Олексій Фомиця,
аспірант, СумДУ

Аналізується інтенсивність і тематика досліджень психоакустичного впливу на масову аудиторію. Розглядаються роботи з психології, фізики, фізіології, мистецтвознавства, педагогіки, інформаційних технологій, акустики тощо.

Ключові слова: психоакустика, вплив, звук, пропаганда, масова аудиторія.

PSYCHOACOUSTICS AS A SUBJECT OF SCIENTISTS' INTERESTS

Oleksii Fomytsia,