

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

IX

**ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

Матеріали

зони стає основою для більшої кількості інформаційних приводів для публікацій, ніж факт продовження перебування міста у «червоній» зоні.

Дослідження виконано у межах гранту НФДУ «Спеціалізована система медичного інформування та безпека особистості в умовах пандемій, криз, інших суспільних потрясінь: формування ефективної соціокомунікаційної моделі».

Список використаних джерел:

1. Arafah B., Hasyim M. Covid-19 Mythology And Netizens Parrhesia Ideological Effects Of Coronavirus Myths On Social Media Users. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt*. 2020. Vol. 17. Iss. 4. P. 1398–1409.

2. Bonati M., Campi R., Zanetti M., Cartabia M., Scarpellini F., Clavenna A., Segre G. Psychological distress among Italians during the 2019 coronavirus disease (COVID-19) quarantine. *BMC Psychiatry*. 2021. Vol. 21. Iss. 1. P. 1–13. DOI: 10.1186/s12888-020-03027-8

3. Sathe H. S., Mishra K. K., Saraf A. S., John S. A cross-sectional study of psychological distress and fear of COVID-19 in the general population of India during lockdown. *Annals of Indian Psychiatry*. 2020. Vol. 4. Iss. 2. P. 181–189. DOI: 10.4103/aip.aip_54_20

4. Widiyanto A., Fajriah A. S., Atmojo J. T., Handayani R. T., Kurniavie L. E. The Effect of Social Media Exposure on Depression and Anxiety Disorders in Facing Covid-19 Pandemic. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 2020. Vol. 7. Iss. 5. P. 942–950.

Вадим Яременко,

аспірант кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ СПОРТИВНИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ

На сьогодні значну роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу організацій або окремо особистості відводять спортивним PR-комунікаціям. Вони здатні якісно та ефективно реалізовувати таку мету, адже включають інноваційні інструменти та технології впливу, які формують в аудиторії позитивне ставлення до PR-об'єкта. Але розробка та впровадження спортивних PR-комунікацій зачасту залежить від конкретних іміджевих задач об'єкта діяльності. Що притаманно і університету, який генерує та реалізує ці

комунікації з метою представлення свого іміджу – відмінних від інших унікальних рис та характеристик. Це стає сьогоdnішнім викликом для сучасних фахівців сфери PR.

Відзначаємо, що на даному етапі науковцями проводились дослідження щодо з'ясування PR-технологій, які демонструють узагальнені тенденції та способи для формування іміджу ЗВО. Детальним розробленням цього питання займались В. Березенко, О. Зацерківна, В. Маренич та інші. Серед сучасних наукових розробок варто відзначити і ті, що дозволяють з'ясувати особливості іміджетворення організацій з огляду на сучасні тенденції розвитку спортивної PR-сфери. Цим активно займались К. Батеррік, А. Гусєв, Г. Почепцов та інші. Отже, як бачимо, тема побудови іміджу сучасного університету через впровадження та ведення спортивних PR-комунікацій потребує детального розгляду та розробок в науковій сфері.

Мета нашого дослідження полягає у визначенні ролі сучасних спортивних PR-комунікацій для формування позитивного іміджу сучасного університету. *Об'єктом досліджень* є спортивні PR-комунікації у побудові позитивного іміджу Сумського державного університету. Цей ЗВО України є конкурентним спортивним осередком в Сумській області, його команди, студенти та випускники здобувають високі результати на професійній спортивній арені, відповідно, про них активно говорять місцеві та всеукраїнські мас-медіа. А отже, з'являється можливість для реалізації спортивних PR-комунікацій у сучасному представленні та позиціонуванні СумДУ. У вирішенні мети ми сформуваємо наступне завдання: виявити сучасні особливості спортивних PR-комунікацій, що застосовуються для формування позитивного іміджу Сумського державного університету (далі СумДУ).

Основні результати. Вітчизняна дослідниця В. Березенко стверджує, що PR навчального закладу це менеджмент, що розробляє та реалізує комунікаційні інструменти, що здатні відобразити мотиви та інтереси конкретного індивіда [1]. Як приклад, СумДУ реалізує спортивні PR-комунікації, де через підбір простих інформаційних конструювань та форм

комунікаційної реалізації, що не вимагають впровадження додаткових засобів та ресурсів транслявання, вдається презентувати цінність університету, яка відразу стає привабливою для індивіда, адже корелює до його досвіду та очікувань. У інформаційних повідомленнях СумДУ досить часто розповідають про високі спортивні здобутки його випускників, подолання ними труднощів до спортивних вершин, їх інтереси, прагнення до лідерства та досконалості тощо. Такий імідж університету зрозумілий молодій аудиторії, бо співпадає з їх цінностями та цілями. Отже, важливо розуміти, що спортивні PR-комунікації університету – це іноді проста ідея в їх організації, але через влучність та трансльовані унікальні смисли для реципієнта, вони здатні генерувати позитивний імідж університету, що важко імітований конкурентами.

Також СумДУ розробляє спортивні PR-комунікації як окремий механізм у здійсненні його потужної іміджевої кампанії. Через правильний підбір та реалізацію, ці комунікації жодним чином не руйнують закладену іміджеву мету, а лише доповнюють позитивними відомостями про університет, стають альтернативою звичаєним PR-технологіям та постійно слугують потужним емоційним фоном для цільових груп. Наприклад, у період вступної кампанії, цей ЗВО, попри ряд реалізованих стандартних PR-технологій («днів відкритих дверей»), організовував заходи за участі відомих спортсменів. Наприклад, на одній з онлайн-зустрічей відомого боксера Т. Шелестюка, випускника СумДУ зі студентами, що була організована в стінах цього закладу, згаданий герой активно відповідав на запитання відвідувачів, та відмічав, що став успішною особистістю завдяки навчанню в цьому університеті [3]. Отже, такі спортивні PR-комунікації привертають увагу в згаданий період, адже створюють ряд іміджевих переваг про заклад вищої освіти – він здатний забезпечити якісний освітній процес та реалізує уявлення про себе як про відкритий, демократичний осередок, що генерує унікальну комунікацію з абітурієнтами, яка таким чином забезпечує свою поінформованість.

Важливими спортивними PR-комунікаціями є ті, які здатні залучати різні цільові групи у активному створенні та поширенні позитивних вражень про

університет. Це може відбуватися через побудову унікальної концепції діяльності СумДУ, завдяки якій аудиторія здатна не лише бути активним споживачем його послуг та інформації, але й являться їх активним створювачем. Наприклад, в університеті часто організують спортивні змагання між студентами та викладачами. Ці спортивні PR-комунікації передбачають ряд можливостей для цієї аудиторії – встановлення зв'язків, гарне проведення часу, здобуття спортивного результату з метою самореалізації та, головне, згідно цього, нагода через власні інформаційні платформи сформувати привабливі іміджеві характеристики про університет.

Відповідно маємо розуміти, що конструювання та впровадження ефективних спортивних PR-комунікацій має, по-перше, сформувати унікальну цінність про університет, що є зрозумілою та доступною для сприйняття, та, по-друге – стати послугою, що забезпечує процес постійного залучення цільової аудиторії до життя університету, а отже постійного його схвалення з її боку.

Погоджуємось із думкою науковця К. Батерріка, що спортивний PR – це постійний моніторинг та пошук найефективніших технологій та засобів у конструюванні іміджу будь-якого об'єкта діяльності [2]. Для СумДУ в цьому контексті є корисними PR-комунікації, що реалізуються у співпраці із її спортивними командами та окремо спортсменами. Конструювання іміджу за цим напрямом включає задіяння унікальної PR-складової цих об'єктів для створення унікальної іміджевої характеристики про університет або ведення діяльності цього ЗВО, яка здатна побудувати позитивний імідж останніх та слугуватиме перспективою для генерування та отримання його певних іміджевих характеристик.

Отже, першим видом PR-комунікацій є проведення університетом екскурсій в локаціях його успішної футзальної команди «СумДУ», що передбачає ряд заходів у стимулюванні інтересу молоді до спорту: спілкування з її успішними гравцями та автограф-сесія. Відповідно, університет якісно реалізовує профорієнтаційну роботу зі студентами. Другим видом PR-комунікацій є сприяння різній професійній діяльності цих PR-об'єктів. Як приклад, СумДУ

здійснює фінансову підтримку функціонерської діяльності її зіркового футзаліста Є. Петракова [4] та пропонує своїх талановитих студентів для здійснення ефективної інформаційної діяльності ФК «СумДУ». Відповідно, цей ЗВО представлений як осередок, що, по-перше, підтримує талановиту молодь в спорті, та по-друге, сприяє якісній професійній реалізації своїх студентів.

Висновки. Встановлено, що спортивні PR-комунікації відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу сучасного університету, адже здатні генерувати про нього нові привабливі уявлення та характеристики, реалізовувати різні інноваційні напрями його діяльності, як результат, здобуття позитивної підтримки з боку громадськості. Підтверджує такі висновки здійснений нами аналіз спортивних PR-комунікацій Сумського державного університету.

З'ясовано, що особливостями сучасних спортивних PR-комунікацій у конструюванні позитивного іміджу цього ЗВО є реалізація різних інформаційних складових та інструментів, що здатні у простій формі донести до аудиторії позитивний меседж про університет; впровадження окремих механізмів для ведення будь-якої іміджевої стратегії університету, що не руйнує її унікальність, а навпаки доповнює та підсилює враження через позитивний емоційний контекст; застосування комунікаційної практики, що надає можливість аудиторії відчувати себе частиною університету, активно брати участь у його житті, самостійно генерувати про нього різні уявлення тощо; транслявання надбань та успіхів, що реалізовані через активну співпрацю університету зі своїми PR-об'єктами: спортсменами та спортивними командами.

Результати цього дослідження складають практичну цінність для розробок позитивних іміджевих стратегій сучасних університетів та становляться цінним фактажем для реалізації подальших досліджень щодо визначення особливостей спортивних PR-комунікацій у конструюванні іміджевих характеристик інших ЗВО та їх порівняння.

Список використаних джерел:

1. Березенко В. PR в освітній галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 111–115.

2. Butterick K. *Introducing public relations: theory and practice*. Boston : SAGE publications, 2011. 240 p.

3. У СумДУ відбулася online-зустріч із бронзовим призером Олімпійських ігор у Лондоні Тарасом Шелестюком (+ відео!). *Новини СумДУ*. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/1852-u-sumdu-vidbulasya-on-line-zustrich-iz-bronzovim-prizerom-olimpiskikh-igor-u-londoni-tarasom-shelestyukom.html> (дата звернення: 01.03.2021).

4. Нова рубрика: Футзал в регіонах. Представляємо – Сумщина. Євген Петраков: «Ми почали повністю з нуля». *Асоціація футзалу України*. URL: <https://futsal.com.ua/news/afu-intervyu/nova-rubryka-futzal-v-regionah-predstavlyayemo-sumshchyna-yevgen-petrakov-my> (дата звернення: 27.11.2020).

Науковий керівник – Я. В. Яненко, кан. соц. наук, доцент, кафедра журналістики та філології Сумського державного університету.

Тетяна Повалій,

канд. пед. наук

старший викладач кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету

Надія Бірюк,

студентка Сумського державного університету

ЗМІСТОВІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

В умовах високої конкурентної боротьби для великої кількості підприємств важливим стає привертання уваги до різних методів дослідження ринку з метою мінімізації витрат і пошуку ефективних стратегій, що дозволять утримати власні позиції на ринку, наростити обсяги збуту і при цьому зберегти лояльність споживачів до своєї продукції (у нашому випадку такою продукцією виступають соціокультурні послуги). Для цього створюються різні маркетингові стратегії, що дозволяють вивести відносини між виробником і споживачем на новий рівень. У таких ситуаціях організації замислюються про ретельне опрацювання рекламної стратегії, а зокрема про розробку медіаплану.

Метою публікації є аналіз змістових складових розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг, що