

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

**СУЧАСНИЙ  
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**МАТЕРІАЛИ**

**науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців**

Суми, 26–27 травня 2022 р.

УДК 007 : 304 : 070

**Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи:** матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.

До збірки увійшли наукові матеріали молодих науковців, аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

**Modern mass communication space: history, realities, perspectives:** the Materials of the scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022) / compiled by I. Zhylenko, V. Sadyvnychy. – Sumy : Sumy State University, 2022. – 118 p.

The collection includes scientific materials of young teachers, 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». 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 «Modern mass communication space: history, realities, perspectives».

Materials are printed in the original edition.

## **ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:**

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,  
територіальної оборони та добровольчих формувань  
за можливість в умовах війни  
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!  
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

## ВИКОРИСТАННЯ СПОРТИВНИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

**Вадим Яременко,**  
аспірант СумДУ

*Метою статті є визначення ролі спортивних PR-комунікацій у формуванні іміджу університету в інтернет-медіа. На прикладі проаналізованих спортивних новинних інтернет-матеріалів визначено PR-комунікації для побудови іміджу Сумського державного університету. З'ясовано, що провідними із них є позитивні інформаційні проєкти та соціально-комунікаційні технології, зокрема висвітлення новин про цікаві спортивні події і корисне дозвілля в цьому закладі вищої освіти та презентування історій успіху його представників в спорті та інших сферах діяльності.*

**Ключові слова:** PR-комунікації, імідж університету, спорт, інтернет-медіа, Сумський державний університет

## THE USE OF SPORT PR-COMMUNICATIONS FOR FORMING THE IMAGE OF A MODERN UNIVERSITY IN INTERNET-MEDIA

**Vadym Yaremenko,**  
postgraduate student, Sumy State University

*The aim of the article is to determine the role of sports PR-communications in forming the image of the university in the online media. On the example of analyzed sport news internet-materials, PR-communications were determined to form the image of Sumy State University. Leading ones are positive information projects and social communication technologies, including news coverage of interesting sport events and useful leisure activities in this higher education institution and presenting successful stories of its representatives in sport and other fields.*

**Keywords:** PR-communications, image of the university, sport, internet-media, Sumy State University

*Актуальність дослідження обумовлена тим, що імідж є важливою складовою успішності сучасного університету. Вагомими чинниками формування іміджу університету є спортивні PR-комунікації, які є ефективними соціально-комунікаційними технологіями в інтернет-медіа для презентування конкурентного іміджу університету, зокрема через транслявання цільовій аудиторії суспільно важливих меседжів та історій про успішних людей, яким можна слідувати та, відповідно, успішно зростати. На сьогодні ця проблематика потребує деталізування в науці, зокрема виявлення та вивчення формування іміджу різних університетів через застосування спортивних PR-комунікацій в інтернет медіа.*

*Метою дослідження є визначення ролі спортивних PR-комунікацій у формуванні іміджу університету в інтернет-медіа. Для досягнення мети дослідження нами сформовано наступні завдання:*

- на основі поглядів сучасних українських науковців визначити сутність спортивних PR-комунікацій в контексті формування іміджу університету;
- визначити спортивні PR-комунікації, що реалізуються для формування іміджу університету в сучасному інтернет-медіа (на прикладі Сумського державного університету).

*Методологія дослідження.* У формуванні теоретичної складової дослідження було застосовано описовий та аналітичний методи. Для визначення спортивних PR-комунікацій у конструюванні іміджу Сумського державного університету (далі СумДУ) було застосовано контент-аналіз спортивних новинних матеріалів офіційного сайту цього ЗВО за період із 8 квітня 2011 р. до 1 жовтня 2021 року [1].

*Основні результати.* Розглянемо та вивчимо сучасні погляди у вітчизняному науковому просторі щодо визначення сутності спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету. Важливим підґрунтям для осмислення нашої проблематики є наукові праці, в яких розкрито імідж ВНЗ та особливості його розроблення та транслявання через застосування PR-технологій у медіапросторі. Ця тематика досліджувалась такими науковцями як В. Березенко, О. Головка, Н. Горбенко, М. Зацерківна, О. Костюченко, Н. Крахмальова, В. Кубко.

У вивченні спортивних PR-комунікацій університету є цікавою думка дослідниці В. Кубко: «Важливо підкреслити, що в управлінні іміджем особливу роль відіграють значимі цінності для споживача, тому необхідне їх вивчення, що дозволяє висунути ідею і концепцію іміджу, встановити цілі і побудувати його модель, а потім проектувати та реалізовувати відповідні заходи, в результаті яких, з одного боку, споживач отримує додаткові цінності від іміджу ВНЗ, а з іншого боку, має комерційний результат від використання іміджу в своїх інтересах» [2, с. 285]. Отже, позитивні технології формування іміджу університету, зокрема і спортивні PR-комунікації, мають генеруватись із повідомлень, що транслюють різні позитивні аспекти життя в цьому освітньому осередку, зокрема успіхи людей та їх повідомлення із настановчими порадами та мотиваційним змістом, суспільно значимі заходи та позитивні моделі поведінки. Так вибудовується спортивна PR-комунікація, що представляє реальність університету, що є цікавою конкретній людині. Вона використовуватиме цю інформацію як цінність та перевагу для себе, зокрема реалізовуватиме власні цілі та інтереси та демонструватиме власні думки і меседжі, таким чином вибудовуючи власну причетність до цього позитивного образу. Такі PR-комунікації університетів будуть важко відтворювані серед їх основних конкурентів. Про це також писали науковці.

Дослідниця Н. Крахмальова стверджує: «Суть сучасних комунікаційних технологій вищого навчального закладу полягає у тому, щоб орієнтувати різні інформаційні канали (інтерактивні ЗМІ), а також їх зміст на різні суспільні групи» [3, с. 25]. Також ці позиції представлені у науковому дослідженні М. Зацерківної [4] та О. Костюченка [5]. Отже, розуміємо, що спортивні PR-комунікації у формуванні іміджу університету як закладу вищої освіти – це згенероване унікальне повідомлення в інтернет-медіа, що, по-перше, зберігає та повідомляє про важливі цінності та традиції університету (його історію, культуру, людей тощо) та, по-друге, презентує це у привабливому, виконаного згідно вимог часу, цікавому змісті, який допомагає цільовій аудиторії формувати прихильність до університету та легко інтегруватись у його життя.

Отже, з позиції проаналізованих поглядів сучасних українських науковців, вважаємо, що спортивні PR-комунікації для формування іміджу університетів – це особлива система інформаційного транслявання та сповіщення, в якій продемонстровано важливі позиції цих закладів вищої освіти (відомості про їх традиції та успіхи людей), що доносяться цільовим групам через важливі повідомлення, комунікаційні канали та низку позитивних заходів, які вона розуміє та здатна їх інтерпретувати з позиції вдячних споживачів – розповідати іншим та, відповідно, генерувати низку привабливих образів цього ЗВО.

Для визначення спортивних PR-комунікацій у формуванні іміджу СумДУ за допомогою методу випадкової вибірки було проаналізовано 300 спортивних новинних матеріалів, що розміщувались на офіційному сайті цього ЗВО у період із 8 квітня 2011 року до 1 жовтня 2021 року.

У процесі дослідження з'ясовано, що спортивною PR-комунікацією СумДУ є презентація його актуальної новини на згаданому вище медіаресурсі крізь призму позитивних новин та змісту. Ця PR-комунікація вибудовується таким чином, щоб відтворити чітку та формальну позицію - розповідати людям про сучасні та актуальні справи СумДУ та згенерувати позитивні ракурси та деталі, щоб підвищити їх інтерес до цього університету (факти з його життя, що формують позитивну атмосферу; повідомлення, які демонструють інші цікаві теми та закономірності конкурентоспроможності цього ЗВО в освітньому просторі тощо).

Прикладом цієї PR-комунікації у згаданому вище інтернет-медіа є застосування в новинних повідомленнях про спортивні успіхи представників СумДУ коментарів цих людей про переваги навчання у цьому ЗВО, про його роль для їх успішного зростання в соціальному вимірі. Зокрема, знаходимо в новині про успіхи відомого боксера Т. Шелестюка такий його коментар про СумДУ:

«Тут дуже гарна аура, тут дуже гарно навчають, - висловлював свою думку боксер про Сумський державний університет. – Із отриманими в цих стінах знаннями не страшно йти далі. Кожен раз, приїжджаючи сюди, я ніби знову повертаюся у велику сім'ю та дуже радий зустрічатися знову й знову» (Новини СумДУ. 23.06.2016). Основним прикладом є і упровадження в новини про спортивне життя СумДУ тверджень із статистикою та фактажем про певні його корисні позиції. Зокрема на сайті СумДУ зустрічаємо новину про зазначену вище тему із цитатою в тексті про те, що цей ЗВО має розвинену спортивну інфраструктуру, що допомагає студентам бути успішними на різних спортивних змаганнях: «Ми пишаємося спортивними здобутками наших студентів! СумДУ активно культивує заняття спортом та здоровий спосіб життя. Не лише професійні спортсмени, а й усі охочі студенти використовують нашу потужну спортивну матеріальну базу. В університеті розвиваються 36 видів спорту, працює 75 спортивних секцій, спортивні команди вищої ліги, понад 60 студентів є рекордсменами та призерами Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, Європи» (Новини СумДУ. 11.09.2015).

Помітно з прикладів, що звичайна новинна замітка цього університету перетворюється у корисний та ненав'язливий зміст – той, що пропонує людям познайомитись із цим ЗВО крізь призму різних позицій, які можуть їх мотивувати навчатись або працювати тут.

Встановлено, що у 81 спортивному новинному матеріалі на сайті СумДУ (із 300 проаналізованих) містилась спортивна PR-комунікація, що базується на висвітленні актуальної новини цього ЗВО із представленням позитивних новин та змісту.

Спортивною PR-комунікацією на сайті СумДУ є і трансляція новин про цікаві факти із життя цього ЗВО, зокрема його нових успіхів та позитивних подій. Мета цієї комунікації – демонструвати СумДУ через позитивну та актуальну спортивну подію – цікаві повідомлення від відомих та успішних людей, цікаві заходи, нові корисні знання, різні успішні здобутки його представників.

Для підтвердження цієї спортивної PR-комунікації в згаданому вище інтернет-медіа є новини, в яких, повідомляють, зокрема, про організовану зустріч відомих спортсменів зі студентами цього ЗВО та про різні аспекти позитивної спортивної діяльності його представників (їх участь у цікавій спортивній події, що організовується в регіоні; їх долученість до спортивних змагань міжнародного рівня; кількість здобутих ними медалей на різних спортивних змаганнях тощо). Такі повідомлення не вимагають від читача додаткового пошуку та деталізації цієї інформації, а навпаки надають цікаві пізнавальні контексти, що формують широке світобачення про СумДУ, зокрема розповідають про його різну позитивну діяльність та наводять низку прикладів успішного розвитку людей.

Визначено, що у 156 спортивних новинних матеріалах на сайті СумДУ (із 300 проаналізованих) застосовувалась спортивна PR-комунікація - трансляція цікавих фактів із життя цього ЗВО, зокрема його нових успіхів та позитивних подій.

Спортивною PR-комунікацією на офіційному сайті СумДУ є новинні повідомлення, що презентують суспільно важливі ініціативи в цьому ЗВО, які об'єднують людей, допомагають їм розробляти позитивні ідеї для розвитку цієї позиції або створювати інші позитивні заходи. Так, зустрічаються новини на сайті СумДУ, в яких повідомляється про важливі соціальні проекти цього ЗВО: проведення спортивних турнірів в рамках соціальних благодійних проектів, організація спортивних змагань для розвитку дітей та молоді тощо.

З'ясовано, що із 300 проаналізованих спортивних новинних матеріалах на сайті СумДУ у 22 використовувалась спортивна PR-комунікація - висвітлення суспільно значущих ідей із цього ЗВО, що об'єднують людей, допомагають їм підтримувати та творчо осмислювати ці позиції або створювати нові позитивні проекти.

У згаданому вище інтернет-медіа реалізуються така спортивна PR-комунікація як трансляція новинних повідомлень, які демонструють, що будь-яка позитивна спортивна діяльність людей із осередку СумДУ є характеристикою якісного цього університету, його важливих конкурентних традицій та ідей. Мета цієї комунікації – університет прагне розповісти про те, що будь-яка його якість та філософія складається із позитивних та успішних історій різних людей (студентів, викладачів, спортсменів), що пов'язані із ним.

Основними прикладами цієї комунікації є заголовки до спортивних новин, що свідчать, що будь-які успішні спортивні результати представників із СумДУ є узагальненням привабливої спортивної реклами цьому ЗВО або є констатацією його важливого спортивного досягнення. Для прикладу, у новинних матеріалах офіційного сайту СумДУ про спортивні здобутки його студентів та випускників знаходимо такі заголовки: «Вагомі перемоги СумДУ у спорті» (Новини СумДУ. 28.09.2012), «Сумський державний університет примножує спортивну славу Сумщини» (Новини СумДУ. 28.03.2013), «Сумський державний університет – лідер студентського спорту Сумщини!» (Новини СумДУ. 04.07.2013).

У згаданому вище медіа зустрічаємо і інші спортивні новини із заголовками, які здатні виокремити цю PR-комунікацію. Зокрема, серед них є ті, що демонструють спортивний результат представників СумДУ як характеристику найважливіших успіхів та позицій цього ЗВО поза спортом, що існують вже довгий час та є одним із головних його факторів позиціонування. Зокрема, є цікавими заголовки: «ЕлІТ - кращий з настільного тенісу» (04.11.2011), «ЕлІТ посів І місце у Спартакіаді з шахів» (Новини СумДУ. 2.12.2011), «ЕлІТ став першим із футзалу» (Новини СумДУ. 15.12.2011). Із заголовків слово «ЕлІТ» - це назва структурного підрозділу СумДУ, де студенти вивчають інноваційні комп'ютерно-інформаційні технології у сфері бізнесу та науки. Відповідно, використовуючи повністю наведені вище формулювання у цих заголовках, наголошують про спортивний успіх конкретних людей як один із важливих успіхів, що характерний і даному структурному підрозділу СумДУ.

Такі приклади зазначеної вище спортивної PR-комунікації є метою розповісти про певний успіх людей із СумДУ через призму згадування конкретної складової цього ЗВО, яка, априорі, є привабливою інформацією - вже традиційна, про неї говорить багато людей як про успішну та важливу. У згаданих вище прикладах заголовків серед медіаспоживачів може формуватись зацікавлення до назви «ЕлІТ» – факультету СумДУ, що давно позиціонує себе як осередок, що виховав успішних випускників та пропонує студентам професії майбутнього. Сприймаючи згадані вище приклади заголовків, зокрема читач, що давно цікавиться СумДУ, формує додаткові привабливі асоціації про цей структурний підрозділ, а читач, що лише знайомиться із ним - сприймає такі позиції через конкретний спортивний успіх людей із цього ж ЗВО. На основі таких новин формується більш багатогранний позитивний імідж СумДУ – його успішна інформація репрезентується в публічному просторі крізь інші важливі повідомлення - різні успіхи людей та їх позитивні філософії та знання.

Встановлено, що у згаданому вище інтернет-медіа із 300 проаналізованих спортивних новинних матеріалів у 23 застосовували спортивну PR-комунікацію – висвітлення позитивної спортивної діяльності людей із осередку СумДУ як важливих конкурентних традицій цього університету.

На офіційному сайті СумДУ застосовується спортивна PR-комунікація, що базується на презентуванні спортивного успіху представників цього ЗВО через повідомлення із позитивними знаннями та прикладами для розвитку успішної особистості в суспільстві.

Яскравим прикладом такої комунікації в новинах є представлення спортивного результату представника СумДУ через його повідомлення із мотиваційним змістом та настановчими порадами, які може вивчати конкретна людина для успішної самореалізації у спорті та інших галузях. Такі комунікаційні технології може підтвердити цитата відомого боксера Т. Шелестюка: «Спорт – це не лише сила, а й уміння правильно висловити свою думку. Я часто застосовую ті знання, які отримав у Сумському державному університеті. Вони – цінні для мене» (Новини СумДУ. 23.06.2016). Головне у цій цитаті – не наголошувати на конкретному спортивному результаті та виді спорту, а демонструвати ім'я спортсмена із цього ЗВО та його повідомлення із ціннісними орієнтирами, що формуватиме у людини інтерес вивчати його діяльність та, врешті-решт, відповісти на питання, чому ж це повідомлення послугувало підґрунтям для здобуття цією персоналією спортивного успіху. Такі повідомлення створюють додатковий інтерес вивчати життя та діяльність цього університету, цікавитись його представниками.

З'ясовано, що із 300 проаналізованих спортивних новинних матеріалів на сайті СумДУ у 18 використовувалась спортивна PR-комунікація – висвітлення спортивних успіхів людей цього

ЗВО через повідомлення, що містять корисні знання та приклади для успішного саморозвитку та особистісного зростання.

*Висновки.* У процесі дослідження на основі вивчених поглядів сучасних українських науковців визначено сутність спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету. Отже, це поняття в даному контексті трактується як важлива соціально-комунікаційна технологія, що здатна репрезентувати життя цього ЗВО, його важливі традиції та переваги в особливій комунікаційній системі, заходах та повідомленнях, які може вивчати та розуміти конкретна аудиторія, інтерпретувати їх крізь призму власних бачень та вражень та ділитися цим у власних осередках комунікації.

У результаті дослідження визначено спортивні PR-комунікації, які реалізуються для формування іміджу СумДУ в інтернет-медіа. Встановлено, що такими PR-комунікаціями є трансльовані новинні повідомлення, в яких: представляють актуальну новину цього ЗВО через інші позитивні новини та зміст; висвітлюють нові позитивні події та успіхи із його життя; презентують значущі соціальні проекти в цьому освітньому осередку, які об'єднують людей, допомагають їм розробляти цікаві ідеї у цій позиції та формувати інші позитивні проекти; транслюють спортивні досягнення людей, що є характеристикою важливих конкурентних традицій університету; презентують спортивні здобутки представників цього ЗВО в контексті повідомлень із позитивними знаннями та прикладами для розвитку успішної особистості в суспільстві.

*Перспективи подальших наукових розвідок* полягають у подальшому вивченні та систематизації спортивних PR-комунікацій в сучасних інтернет-медіа, які здатні генерувати та ілюструвати нові позиції та особливості до іміджевого конструювання сучасних університетів в конкурентному просторі.

*Отримані результати дослідження* також складають і практичну цінність. З їх використанням можна розробляти та презентувати привабливі та позитивні іміджеві стратегії сучасних університетів.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Новини СумДУ : новинний сайт Сумського державного університету. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news.html> (дата звернення: 15.05.2022).
2. Кубко В. Передумови та особливості формування моделі іміджу вищого навчального закладу. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 103. С. 283–286.
3. Крахмальова Н. Роль паблік рілейшенз у формуванні ринку освітніх послуг. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 22—25.
4. Зацерківна М. PR-технології у формуванні закладів вищої освіти сфери культури : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2019. 244 с.
5. Костюченко О. Особливості функціонування PR-відділу ВНЗ. *Медіанпростір*. 2015. Вип. 7. С. 26-31.