

Яременко В. П.

Сумський державний університет

ВПЛИВ PR-КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СТУДЕНТІВ-СПОРТСМЕНІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Соціальні комунікації – це наукова галузь, яка вивчає, зокрема, сучасні механізми впровадження та створення іміджу та іміджевих одиниць. Такими поняттями нині активно послуговується спортивна галузь, але проблемним залишається питання дослідження спортивних PR-комунікацій і шляхів побудови іміджу сучасного українського спортсмена. Для вивчення проблеми ми обрали постаті відомих успішних спортсменів – випускників СумДУ: Тараса Шелестюка (боксер), Юлії Джими (біатлоністки), Валентини Семеренко (біатлоністки) та Євгенія Петракова (футзаліста).

Варто зазначити, що дослідження демонструє новітню тенденцію, яка ґрунтується на зробленому контент-аналізі. Його мета – вивчення матеріалів про колишніх студентів – спортсменів університету, а також аналіз впливу ведення PR-комунікацій через ЗМІ.

Констатовано, що іміджеві портрети успішних українських спортсменів, про яких сьогодні активно говорять сучасники, згадують про них у ЗМІ, дають характеристику їхнім спортивним здобуткам. Отже, має місце механізм ведення спортивних PR-комунікацій через інтернет-ЗМІ та сайти. Зазначена тенденція сприяє формуванню не лише успішного та стабільного іміджу спортсменів-випускників, але й навчального закладу СумДУ, який, акцентуючи увагу на успіхах молодих людей, наголошує, що вищу освіту вони здобули саме в ньому. У статті здійснено контент-аналіз мережевих ЗМІ України та Сумщини, зокрема, за 2016–2018 рр. щодо частотності висвітлення в них матеріалів про зазначених спортсменів і презентованого там іміджу. Сформовано дані щодо оприлюднених на сайтах, імідж українських спортсменів є досить стабільним, матеріали, які його формують, завжди інформаційно насичені фактами, оперують даними, які важко спростувати. Це ознака якісно побудованого іміджу. Такий імідж може бути сформовано лише під впливом систематичного ведення спортивних PR-комунікацій. Зазначена тенденція сприяє формуванню не лише успішного та стабільного іміджу спортсменів-випускників, але й навчального закладу СумДУ, який, акцентуючи увагу на успіхах молодих людей, наголошує, що вищу освіту вони здобули саме в ньому.

Ключові слова: спортивні PR-комунікації, СумДУ, PR-технології, побудова іміджу, сайти та мережеві ЗМІ.

Постановка проблеми. У XXI столітті фундаментальним елементом PR-комунікацій став механізм створення іміджу індивіда. Саме специфіка ведення спілкування подібного характеру зумовлює його основні ознаки: воно є офіційно спрямованим та іміджетворчим (навіть коли мова йде про неофіційні сторінки чи відгуки). Соціальні комунікації сьогодні потребують детального вивчення іміджевих постулатів та рівня впливу PR-комунікацій на формування іміджу людини.

Актуальність окресленої проблеми полягає ще й у глибокому вивченні механізмів побудови іміджу ЗВО, що може здійснюватись на основі PR-комунікацій студентів, зокрема спортсменів. Важливо, що нині проблема іміджу та аспектів його побудови розглядається як теоретичне поняття та посідає провідне місце в наукових

дискусіях в українських і зарубіжних наукових колах, досліджується та описується з позиції детальних тенденцій ведення й PR-комунікацій. Але важливо, що для сучасної спортивної галузі зазначений вектор виступає досить новим і мало окресленим, що свідчить про прогалину не лише в теоретичних знаннях, але й у практичній реалізації. Загалом фіксується відсутність уніфікації у визначеннях теоретичних понять, а також широкочислової типології PR-комунікацій спортивного аспекту, що підкреслює актуальність обраної сфери дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Іміджеві комунікації в різних аспектах аналізували авторитетні науковці України та світу. Тут варто згадати таких учених, як А. Досенко, Р. Джані, П. Нортон, Дж. Нева, А. Павленко, Г. Почепцов,

К. Портна, Б. Перрі, Є. Позднишев, О. Садовник, О. Семченко, О. Симановська, В. Сирош, О. Ткачук, П. Шагайда, А. Шон, І. Яковлев.

Теоретико-методологічні джерела [5–7; 9] переважно описують загальні тенденції й теоретичні параметри ведення та впровадження механізмів PR-комунікацій, систематизуючи загальновідомі здобутки зарубіжних науковців. Така концепція частково здатна презентувати вагомі концепти науки «Соціальні комунікації» в контексті ведення PR-комунікацій, а також побудови іміджу як цілісної та ґрунтовної одиниці. Тож для дослідження механізмів побудови іміджу студентів-спортсменів та впливу на нього PR-комунікацій ми звернулись до здійснення практичного дослідження, зокрема до проведення контент-аналізу матеріалів у мережі, які б описували діяльність спортсменів – випускників СумДУ різних років: Тараса Шелестюка (боксер), Юлії Джими (біатлон), Валентини Семеренко (біатлон) та Євгенія Петракова (футзал).

Новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше здійснено контент-аналіз матеріалів про колишніх студентів – спортсменів СумДУ та вивчено рівень впливу PR-комунікацій на формування іміджу визначених осіб крізь призму висвітлення їхніх портретів у мережевих публікаціях.

Постановка проблеми. Метою роботи є вивчення впливу PR-комунікацій на формування іміджу студентів-спортсменів сучасного університету, що здійснюється на прикладі СумДУ.

Завдання нашого дослідження вбачаємо в необхідності:

- визначити сучасні підходи до ведення PR-комунікацій університетом;
- провести контент-аналіз, який демонструє рівень впливу здійснених PR-комунікацій на формування іміджу студентів-спортсменів.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань наукового дослідження було застосовано такі методи: контент-аналіз (для вивчення контенту електронних ЗМІ, які висвітлювали матеріали про зазначених спортсменів), теоретико-методологічний (для аналізу наукових джерел, виокремлення основних теоретичних одиниць дослідження), моніторингу (для дослідження матеріалів мережі).

Виклад основного матеріалу. PR-технології, що нині часто використовуються під час побудови та впровадження іміджу чи певних іміджевих елементів в уже стабільну одиницю, є важливим стратегічним кроком. Вагомість і важкість механізму

його впровадження та правильне використання є запорукою успішності бажаного результату. Для формування іміджу особистості сьогодні спеціалісти з PR-технологій використовують прес-конференції, репрезентацію іміджевого спілкування у ЗМІ, організують зустрічі з фанатами та пресою, випускниками, розміщують ділове та неофіційне листування на сторінках соціальних мереж тощо. ЗМІ тут виступають важливим посередником для ведення успішної комунікації між спортсменом (у нашому випадку) та цільовою аудиторією, яка в ньому зацікавлена.

Впровадження, безпосередньо, спортивних PR-комунікацій може реалізовуватись крізь комунікаційні канали, якими сьогодні виступають соціальні мережі, а як результат – створюється система управління інформацією, що працює на користь формування чи корекції іміджу.

Реалізація спортивних PR-комунікацій може відбуватися через комунікаційні канали, якими сьогодні виступають соціальні мережі, результатом чого є створення системи управління інформацією, що працює на користь формування чи корекції іміджу.

Варто наголосити, що нині доцільно приділяти увагу механізмам формування іміджу закладів вищої освіти, що ведуть комунікаційну та рекламну політику закладу шляхом репрезентації колишніх успішних випускників-спортсменів. Одним із таких навчальних закладів є СумДУ, адміністрація якого прагне доводити абітурієнту свою надійність, стабільність, свідомість через висвітлення матеріалів про успішних випускників, зокрема Тараса Шелестюка (боксер), Юлії Джими (біатлон), Валентини Семеренко (біатлон) та Євгенія Петракова (футзал). Таким чином, у цільовій аудиторії формується певне бачення благонадійності закладу, а також реалізується технологія комунікації, а мережева реклама університету допомагає привернути увагу більшої за кількістю аудиторії.

Провідним механізмом тут виступає публікація у ЗМІ та сторінках СумДУ матеріалів про випускників-спортсменів, організацію майстер-класів з ними, різноманітних зустрічей тощо. Публікація подібних матеріалів, зокрема й на рівні регіональних ЗМІ, виступає потужним інструментом побудови іміджевих комунікацій спортсменів у тих місцевостях, звідки вони родом та де є особливо популярними. Важливо, що навчальний заклад прагне залучати до своїх заходів колишніх зіркових випускників. «Це дає можливість і безпосередньо поспілкуватися з цільовою аудиторією,

і створити новинний привід» [4, с. 12]. Подібні підходи сприяють формуванню успішного образу не тільки самого спортсмена, але й закладу, де він навчався. Підтвердження цьому знаходимо на сайті СумДУ: «Навіть зараз в 40 з хвостиком років Хавренко грає в чемпіонаті міста, а в минулому сезоні ще допомагав команді «СумДУ» в Екстра-лізі. Наскільки я знаю, незабаром він візьме участь у чемпіонаті України серед ветеранів. Олег показує, що його рівень майстерності настільки високий, що всім сумським воротарям разом узятим складно його переплунути. Я не скажу, що це нереально. Цілком, просто треба дуже багато працювати над собою» [10]. Цільова аудиторія бачить навчальний заклад, що підтримує студентів та успішного українця-спортсмена, який має вищу освіту. Подібна комунікація формує прихильне ставлення до спортсмена, закладу та української вищої освіти загалом. Наприклад, сайт СумДУ підкреслює свою причетність до особи Євгена Петракова, зазначаючи: «...Рівень команд і гри зараз на матчах вищої ліги дуже високий, є рух вперед. Ми бачимо, що тим же командам «СумДУ» (учасник першої ліги і Кубка України) і «Сумхімпром-СДПУ» (учасник національного Кубка) не так і просто здобувати бали. У таких матчах відбувається зростання молодих виконавців зокрема і самого міського футболу загалом» [10]. Така інформація свідчить про те, що університет прагне брати участь у спортивних змаганнях та виховувати всебічно-розвинену особистість спортсмена, зазначаючи, що й сам Євген є досить успішним та самодостатнім.

Фундаментальною концепцією здійснення успішних PR-комунікацій, які здатні формувати позитивний стабільний імідж, виступає розповсюдження інформації через соціальні мережі та мережеві ЗМІ.

Застосування в галузі створення іміджу PR-комунікацій стимулює розвиток діяльності, яка спроможна задовольнити коло інтересів сучасної аудиторії, що стає більш вибагливою та потребує детальнішої інформації про свого кумира через традиційні ЗМІ чи соціальні мережі, вибудовуючи при цьому потужні, тривалі та доброзичливі зв'язки. На думку О. Костюченка, «кінцева мета таких зв'язків – різні матеріальні вигоди, які отримує освітній заклад. PR вишу – формування громадської думки з метою підвищення успішності роботи освітнього закладу і поліпшення його репутації – здійснюється різними шляхами, але, перш за все, через засоби масової інформації» [8, с. 28]. Увага акцентується

на впровадженні певних переваг галузі надання послуг, що відкривають можливості відкритої комунікації між об'єктом та цільовою аудиторією. Така тенденція є природною для СумДУ, що на своїх сайтах часто розказує про успіхи колишніх випускників-спортсменів, позиціонуючи себе як конкурентоспроможний навчальний заклад. Головними «маркерами» під час висвітлення інформації про успішних випускників та формування іміджу не тільки спортсмена, але й ЗВО виступають вислови «наш студент», «студент СумДУ», «випускник СумДУ», наприклад: «Спортивні зірки СумДУ реалізують себе не лише у спорті, навчанні, а ще й у творчості. Прикладом такого симбіозу є магістрант спеціальності «Медіакомунікації», бронзовий призер XXX Олімпійських ігор у Лондоні, чемпіон світу з боксу Тарас Шелестюк. 17 вересня Тарас Шелестюк провів відкритий «олімпійський урок» для першокурсників СумДУ, під час якого презентував свою книжку «Дванадцять раундів до перемоги» [17]. Імідж Т. Шелестюка включав такі ознаки: розумний, активний, успішний український студент, який досяг високих об'єктів не за кордоном, а отримавши освіту в Україні. Через його образи, сформовані в медіа, цільова аудиторія бачить спортсмена патріотом університету, який все ще зацікавлений у розквіті своєї «альма-матер» і доводить те, що поєднувати навчання та успіхи у спорті – не лише реально, але й перспективно: «17 вересня у рамках Всеукраїнського Олімпійського уроку з першокурсниками Сумського державного університету зустрілися бронзовий призер XXX Олімпійських ігор у Лондоні, чемпіон світу з боксу, магістрант СумДУ Тарас Шелестюк та призери всеукраїнських і всесвітніх змагань із легкої атлетики, магістранти СумДУ Віталій Корж і Віталій Бутрим» [13]. Отже, колишній випускник університету має сталий імідж – чудового спортсмена та успішного українця.

Варто зазначити, що підтвердженням створення успішного та вдалого іміджу за допомогою спортивних PR-комунікацій є приклад біатлоністки Юлії Джими. Сучасний сайт університету позиціонує її так: «Магістрантка СумДУ Юлія Джима здобула «срібло» на Кубку світу з біатлону» [11]. Таким чином, постає образ спортсменки як людини упевненої, цілеспрямованої, тієї, що за будь-яку ціну готова досягати своєї мети: «За дві години до початку гонки у складі нашої збірної відбулася заміна. Яну Бондар, яка повинна була бігти на 3-му етапі, змінила Юлія Джима. І вкотре магістрантка СумДУ довела,

що не дарма входить до основного складу збірної команди України» [11]. Автори матеріалу наголошують не лише на блискучих здобутках Юлії, але й на її безпосередній причетності до університету, демонструючи свій внесок у побудову її успішної кар'єри. Ще одним прикладом формування успішного іміджу за допомогою подібного роду комунікацій може слугувати такий матеріал: «2 лютого чемпіонат Європи з біатлону в місті Осрблі (Словаччина) приніс українським спортсменкам золоту естафетну перемогу. У складі збірної України виступала і студентка Сумського державного університету спеціальності «Журналістика» Юлія Джима» [14]. Зазначене демонструє, що сучасні PR-комунікації формують успішний образ спортсменів, висвітлюючи їхні дії, описуючи здобутки та презентуючи виключно з позитивного боку.

Образи жінок-спортсменок на сайтах університету виступають не менш вагомими та успішними, ніж чоловічі, при цьому також наголошується на причетності навчального закладу до долі призерок. Таким прикладом є матеріал, присвячений Валентині Семеренко та Юлії Джими: «Студентки СумДУ Юлія Джима та Валентина Семеренко – серед призерок восьмого етапу Кубка світу з біатлону» [15].

Сила образів біатлоністок підкреслюється такими словами публікації на сайті університету: «Починала перегони у складі української збірної Юлія Джима, яка з одним додатковим пострілом завершила свій відрізок дистанції четвертою. На другому етапі Олена Підгрушна теж використала один додатковий патрон, але за рахунок високої швидкості вивела команду на другу позицію. Валентина Семеренко завершила третій етап лідером» [15]. Таким чином, простежується тенденція репрезентації сильної та успішної жінки спортсменки-фіналістки, яка закінчила український університет та має високий рівень освіти – магістратуру, що на світовій освітній арені вважається престижним.

Створення іміджу за допомогою ведення спортивних PR-комунікацій можливе виключно для спортсменів, адже це вузькогалузєва специфіка. Тут простежується тенденція спілкування з цільовою аудиторією, формування портретних та фахових характеристик спортсмена-випускника.

На нашу думку, нині заслуговують на увагу механізми ведення позитивних PR-комунікацій, мета яких – формування позитивного іміджу спортсмена та його впровадження в маси шляхом популяризації не лише себе, але й навчального закладу, в якому він навчався. Тут варто виокре-

мити важливі складники побудови спортивної PR-комунікації для людини: гарне ставлення до цільової аудиторії, постійне спілкування з нею в соціальних мережах; презентація своїх здобутків у ЗМІ; проведення прес-конференцій та майстер-класів; участь у рекламі (глобального й локального рівнів); систематичне спілкування з пресою; проведення заходів за своєю участю та участю як члена журі тощо. Така власна політика буде спрямована на досягнення достатнього рівня публічності спортсмена.

Тож актуальність теми дослідження не викликає сумнівів, натомість виникає низка невивчених чи малодосліджених проблем. Однією з таких стає створення на сайтах образів спортсменів – чоловіків і жінок, що інколи мають різні аспекти висвітлення, відмінні тенденції презентації. Для підтвердження висунутої проблематики ми вирішили зіставити матеріали на сайті СумДУ та дослідити рівні впливу PR-комунікацій на імідж випускника. Для цього ми взяли для аналізу спортивну діяльність чотирьох випускників ЗВО – двох жінок та двох чоловіків: Тараса Шелестюка (бокс), Євгенія Петракова (футзал), Юлії Джими (біатлон) та Валентини Семеренко (біатлон). Нами було проаналізовано матеріали на сайті університету, де є згадка про зазначених осіб. Отже, ми змогли здійснити не лише вибірку матеріалів, але й визначити провідні базиси, які допомагають під час формування іміджу особистості спортсмена. Здійснивши моніторинг контенту сайту, ми дійшли висновку, що загалом виокремлюються іміджеві риси, які є традиційними для висвітлення під час формування успішного іміджу українського спортсмена. Такими рисами є: вища освіта, значні спортивні успіхи, спілкування з пресою, проведення зустрічей із фанатами, позиціонування себе на міжнародній арені як представників України, опікування соціально-важливими питаннями, порушення чи дотримання закону (скандальність репутації). Загальні зведені дані представлено в таблиці.

Ми здійснили моніторинг сайтів Сумщини, на яких знайшли згадки про спортсменів за різні роки. Окресливши три головні параметри, нам вдалося вивести загальні тенденції впливу PR-комунікацій на формування іміджу українців. Нами було опрацьовано загалом 212 матеріалів на сайтах Сумщини (включаючи сайт СумДУ), у яких є згадка про зазначених спортсменів. Головний акцент було зроблено на презентації особи як успішного українського спортсмена та випускника СумДУ.

Для практичного дослідження ми визначили складники, що сприяють побудові іміджу: візуальне сприйняття (усі матеріали місять фотоелементи, що допомагають ідентифікувати особу); інтелектуальне сприйняття (матеріали містять відомості про те, що спортсмени мають вищу освіту, а значить, вони інтелектуально розвинені); статусне сприйняття (презентовані особи – спортсмени високого класу, вони успішні та впевнені в собі люди, енергійні, цілеспрямовані); моральні цінності та публічна поведінка (чи не виходить вона за межі загальноприйнятих норм, чи особа дозволяє порушувати закони, чи має вона скандальну репутацію).

Відсоткове співвіднесення було прораховано математичним складником X, який становив 100 % (тобто всі 212 медіа), другий складник – кількість матеріалів, де згадується один із зазначених спортсменів, тож формула мала такий характер:

$X = 1 * 100 : 212$, що по кожному з чотирьох українських спортсменів дало результат, який представлено в таблиці 1.

Відсоткове співвідношення було вираховане на основі дослідження регіональних сайтів Сумщини. Саме тому отриманий показник є досить високим, адже досліджувані особи популярні та відомі там.

Ми обрали для моніторингу такі сайти: <https://sumy.depo.ua/>, <http://sts.sumy.ua/sport>; <https://news.sumdu.edu.ua/>; <http://sumy.today>; <http://www.dancor.sumy.ua/>; <https://sm.suspilne.media/>; <https://vringe.com>; <https://futsal.com.ua>, <https://www.ukrinform.ua> та багато інших.

Структурування ЗМІ, які висвітлювали матеріали про досліджуваних спортсменів за географією таблиця 2.

Зведені в таблиці ЗМІ не становлять усіх нами досліджуваних, але демонструють географію тих, які були промоніторені нами.

Переважно це сайти регіонального характеру, з високою частотністю публікацій про спортсменів за різні періоди. Найістотніший період публікацій становить 2016 та 2017 рр. (рис. 1).

Як видно з моніторингу, кількість публікацій на сайтах, присвячена відомим спортсменам, за три роки різна. Водночас публікується багато матеріалів, що мають різноматематичний характер, стосуються їхньої спортивної діяльності в різні роки. По-різному в пресі демонструються іміджі випускників чоловіків і жінок.

Звернемось до аналізу репрезентації жінок. Валентина Семеренко постає як молода успішна спортсменка, яка переважно починає свій спортивний шлях: «...біатлоністка пропустила передсезонний тренувальний збір і перші чотири етапи Кубка світу через хворобу, однак уже тренувалася разом із командою під час грудневих гонок у словенській Поклюці» [2]. Вона представлена з позиції сильної, вольової та перспективної людини: «Валя Семеренко здобула «золото» у суперспринті, подолавши дистанцію за 15 хвилин 58,8 секунди» [3].

Звернемось до аналізу репрезентації жінок. Валентина Семеренко постає як молода успішна спортсменка, яка переважно починає свій спортивний шлях: «...біатлоністка пропустила передсезонний тренувальний збір і перші чотири етапи Кубка світу через хворобу, однак уже тренувалася разом із командою під час грудневих гонок у словенській Поклюці» [2]. Вона представлена з позиції сильної, вольової та перспективної людини: «Валя Семеренко здобула «золото» у суперспринті, подолавши дистанцію за 15 хвилин 58,8 секунди» [3].

Таблиця 1

Показники рівня створення іміджу за допомогою ведення PR-комунікацій

ППІ спортсмена	Візуальне сприйняття	Інтелектуальне сприйняття	Статусне сприйняття	Моральні цінності та публічна поведінка
Юлія Джима	100 %	93 %	88	91
Валентина Семеренко	100 %	88 %	74	91
Тарас Шелестюк	100 %	97 %	85	93
Євген Петраков	100 %	94 %	77	92

Таблиця 2

Структурування ЗМІ, які висвітлювали матеріали про досліджуваних спортсменів за географією

№	ЗМІ Сумщини	ЗМІ всеукраїнського значення	ЗМІ Київщини
1	Деросуми	Vringl	ТДРК Київ
2	СТС.Суми	Асоціація футзалу України	44 UA
3	СумДУ https://news.sumdu.edu.ua/	Укрінформ	НашКиїв.UA
4	Суми today	ТСН 1+1 медіа	
5	Данкор – Сумський інформаційний портал	СТБ Вікна	
6	UA:Суми. Суспільне мовлення	UA: Перший	

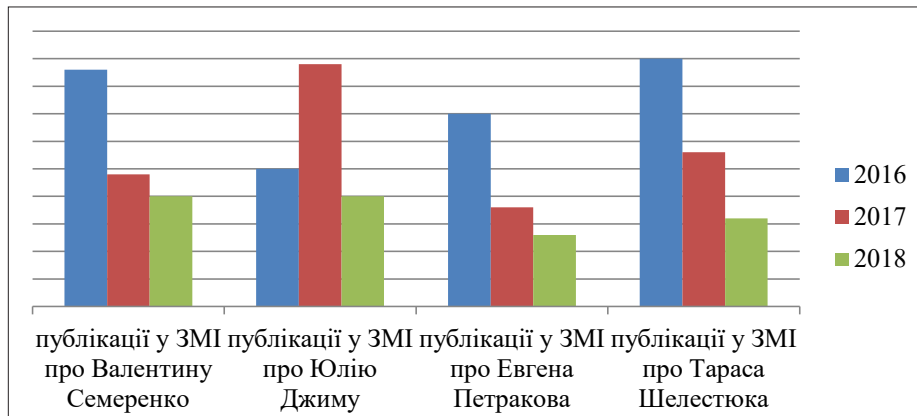


Рис. 1. Кількість публікацій у ЗМІ про українських спортсменів

Юлія Джима представлена як сильна, перспективна учасниця української збірної, цілеспрямована, орієнтована на виграш. Її імідж – це імідж соціально свідомої українки, яка переймається долею вітчизняного спорту: «Мені точно хочеться реабілітуватися на заключних етапах Кубка світу. Тому що я навіть не знаю, кого вважати винними в цій ситуації. Я вважаю, коли є захворювання, або руку поламав, або ногу, в цьому ніхто не винен. Це як доля або якийсь шлях, я сама не знаю. Ну якось воно все пішло не так, ось і все» [18].

Євген Петраков постає зі сторінок мережевої преси успішним спортсменом, який не планував свою спортивну кар'єру. Його соціальний статус окреслено уже не лише як спортсмена, але й тренера, наставника: «Про свої перші кроки в ролі керівника, про те, чого вдалося досягти, і про те, в якому напрямку рухатися далі, Євген Петраков розповів в ексклюзивному інтерв'ю офіційному сайту Асоціації футболу України» [12]. Це визначає його як бувалого успішного фахівця з футболу, людину, яка, досягнувши успіхів в одній галузі, переключилась на іншу, суміжну, не залишивши при цьому спорт. Це підкреслює його позитивні моральні цінності та зосереджує увагу на позитивному іміджевому позиціонуванні.

Тарас Шелестюк має імідж не лише спортсмена, але й письменника. Його книга «12 раундів до мети» доводить, що це грамотна, освічена, національно-свідома людина, спортсмен, що опікується майбутнім молоді, ділиться з нею досвідом. Преса відзначає його соціальний статус і високий професійно-фаховий рівень, доводячи це тим, що суперники не хочуть виходити з ним на ринг. Це людина, яка прагне перемоги й буде до неї йти, упевнена в собі та цілеспрямована: «Шелестюк і Мартінес билися всі вісім раундів. У четвертому раунді мексиканець побував в нок-

дауні, але зміг продовжити бій і довести його до кінця. У підсумку судді одноголосним рішенням за очками віддали всі раунди Шелестюку – 80:71, 80:71, 80:71. Ця перемога стала 17-ою в кар'єрі Тараса на профі-рингу, поки він не зазнав жодної поразки» [13].

Як видно з матеріалів, оприлюднених на сайтах, імідж українських спортсменів є досить стабільним, матеріали, які його формують, завжди інформаційно насичені фактами, оперують даними, які важко спростувати. Це ознака якісно побудованого іміджу. Такий імідж може бути сформовано виключно під впливом систематичного ведення спортивних PR-комунікацій.

Висновки і пропозиції. Сучасні спортсмени приділяють велику увагу PR-комунікаціям, які допомагають підвищенню іміджу. Сьогодні імідж розглядають як конкурентоспроможний складник іміджмейкінгу спортсмена.

Сучасна наука про соціальні комунікації активно вивчає механізми створення іміджу студентів-спортсменів, досліджує вплив спортивних PR-комунікацій. Для здійснення практичного аспекту окресленої проблематики ми провели практичне дослідження, що передбачало виконання декількох завдань. Перше – визначення сучасних підходів до ведення PR-комунікацій університетом. За приклад було обрано СумДУ та його успішних випускників-спортсменів, які навчалися там у різні періоди, – Тараса Шелестюка (боксер), Юлії Джими (біатлоністка), Валентини Семеренко (біатлоністка) та Євгенія Петракова (футзаліст). Друге завдання – проведення контент-аналізу для визначення впливу PR-комунікацій на формування іміджу студентів-спортсменів. Для цього ми обрали 212 сайтів, переважно регіональних, куди увійшли електронні ЗМІ Сумщини, сайт СумДУ, а також Укрінформ (всеукраїнське

медіа). Ми зробили вибірку матеріалів сайтів за 2016–2018 роки та проаналізували іміджі українських спортсменів, визначили чинники, які сприяють формуванню іміджу, зокрема: візуальне сприйняття, інтелектуальне сприйняття, статусне сприйняття, моральні цінності.

Ми створили іміджеві портрети успішних українських спортсменів, про яких сьогодні активного говорять сучасники, згадують про них у ЗМІ, дають характеристику їхнім спортивним здобуткам. Таким чином, має місце механізм ведення спортивних PR-комунікацій через інтернет-ЗМІ та сайти.

Зазначена тенденція сприяє формуванню не лише успішного та стабільного іміджу спортс-

менів-випускників, але й навчального закладу СумДУ, який, акцентуючи увагу на успіхах молодих людей, наголошує, що вищу освіту вони здобули саме в ньому.

Варто зазначити, що дослідження демонструє новітню тенденцію, яка ґрунтується на зробленому контент-аналізі. Його мета – вивчити матеріали про колишніх студентів – спортсменів університету, а також проаналізувати вплив ведення PR-комунікацій через ЗМІ.

Перспективи подальших розвідок убачаємо в необхідності ґрунтовного вивчення та деталізації механізмів ведення спортивних PR-комунікацій та побудові портретних медіахарактеристик відомих спортсменів України.

Список літератури:

1. Арьонова А. Реклама та комунікації. *Міжнародне співробітництво*. Київ, 2000. № 3. С. 78–90.
2. Валентина Семеренко готується до змагань. URL: <http://old.tv.sumy.ua/valentyna-semerenko-gotuyetsya-zmagani/> (дата звернення: 19.03.2020).
3. Валя Семеренко виграла «золото» ЧС-2019 з літнього біатлону у суперспринті. URL: https://zik.ua/news/2019/08/24/valya_semerenko_vygrala_zoloto_chs2019_z_litnogo_biatlonu_u_supersprynti_1633421 (дата звернення: 19.03.2020).
4. Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама. Москва : Аспект-Пресс, 2006. 317 с.
5. Досенко А. Технології паблік рилейшнз під час створення рекламних звернень. *Комунікаційні технології*. Київ, 2013 Т. 11. С. 197–201.
6. Досенко А. Засади пропаганди та паблік рилейшнз: сутність стратегій та практика застосування. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*. Київ : КиМУ, 2014. С. 4–29.
7. Досенко А. Реклама: базові аспекти для початківці. Київ, 2017. 202 с.
8. Костюченко О. Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій. *Медіанпростір*. 2015. № 7. С. 26–31.
9. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. *Діалог*. 2015. 288 с.
10. Лавський В. Евгений Петраков: Мне сегодня тридцать лет. URL: <https://futsalua.org/blog/post/evgenii-petrakov-mne-segodnya-tridcat-let-chast-1-sluga-caryu-otec-soldatam>. (дата звернення: 19.03.2020).
11. Магістрантка СумДУ Юлія Джима здобула «срібло» на Кубку світу з біатлону. *Офіційний вебсайт Сумського державного університету*. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/7375-magistrantka-sumdu-yuliya-dzhima-zdobula-sriblo-na-kubku-svitu-z-biatlonu.html> (дата звернення: 19.03.2020).
12. Нова рубрика: Футзал в регіонах. Представляємо – Сумщина. Євген ПЕТРАКОВ: «Ми почали повністю з нуля». URL: <https://futsal.com.ua/news/afu-intervyu/nova-rubryka-futzal-v-regionah-predstavlyayemo-sumshchyna-uevgen-petrakov-my> (дата звернення: 19.03.2020).
13. Олімпійський призер Тарас Шелестюк презентував у стінах рідного вишу свою біографічну книгу. *Сумське інтернет-видання Xpress*. URL: <https://politeka.net/ua/news/sport-news/698586-stalo-izvestno-zakakoj-klub-budet-igrat-zinchenko> (дата звернення: 19.03.2020).
14. Студентка СумДУ Юлія Джима – чемпіонка Європи! URL: <https://news.sumdu.edu.ua/ru/1138-studentka-sumdu-yuliya-dzhima-chempionka-evropi.html> (дата звернення: 19.03.2020).
15. Студентки СумДУ Юлія Джима та Валентина Семеренко – серед призерок восьмого етапу Кубка світу з біатлону. *Новості СумГУ*. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/2853-studentki-sumdu-yuliya-dzhima-ta-valentina-semerenko-sered-prizerok-vosmogo-etapu-kubka-svitu-z-biatlonu.html> (дата звернення: 19.03.2020).
16. Сумський боксер Тарас Шелестюк здобув свою 17-ту перемогу на професійному рингу. *Сумський інформаційний портал Xpress*. URL: <http://xpress.sumy.ua/news/sport/213814/> (дата звернення: 19.03.2020).
17. У СумДУ відбувся відкритий олімпійський урок. *Офіційний вебсайт Сумського державного університету*. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/3784-u-sumdu-vidbuvsya-olimpiski-urok.html> (дата звернення: 19.03.2020).
18. Юлія Джима: Мені точно хочеться реабілітуватися на заключних етапах Кубка світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-sports/2410866-ulia-dzima-meni-tocno-hocetsa-reabilituvatisa-na-zaklucnih-etapah-kubka-svitu.html> (дата звернення: 19.03.2020).

Yaremenko V. P. THE INFLUENCE OF PR COMMUNICATIONS ON THE FORMATION OF THE IMAGE OF STUDENTS-ATHLETES OF THE UNIVERSITY

Social communications are a scientific field that studies, in particular, modern mechanisms of implementation and creation of image and image units. Such concepts are now actively used by the sports industry, but the issue of research of sports PR communications and ways to build the image of a modern Ukrainian athlete remains problematic. To study the problem, we chose the figures of famous successful athletes – graduates of Sumy State University (SSU): Taras Shelestiuk (boxer), Yuliia Dzhyrna (biathlete), Valentina Semerenko (biathlete) and Yevhenii Petrakov (footsalist).

It is worth noting that the study demonstrates the latest trend, which is based on the content analysis. Its purpose is to study materials about former students – athletes of the university, as well as to analyze the impact of PR communications through the media.

It is stated that the image portraits of successful Ukrainian athletes, which are actively talked about by contemporaries today, are mentioned in the media with a description of their sporting achievements. Thus, there is a mechanism for conducting sports PR communications through online media and websites. This trend contributes to the formation of not only a successful and stable image of graduates, but also SSU, which, focusing on the success of young people, emphasizes that they received higher education in it. The article analyses the content of online media in Ukraine and Sumy region, in particular for 2016–2018, in terms of the frequency of coverage of materials about these athletes and the image presented there. The data published on the websites were collected, the image of Ukrainian athletes is quite stable, the materials that form it are always informative, full of facts, they provide data that are difficult to refute. This is an attribute of a well-built image. Such an image can be formed only under the influence of systemic sports PR communications. This trend contributes to the formation of not only a successful and stable image of graduate athletes, but also SSU, which, focusing on the success of young people, emphasizes that they received higher education in it.

Key words: *sports PR communications, SSU, PR technologies, image building, websites and network media.*