

## UNIVERSITY IMAGE FORMATION THROUGH THE PRISM OF SPORTS PR-COMMUNICATIONS

*Vadym Yaremenko*<sup>5</sup>

Received: 2021-11-27

Accepted: 2022-01-02

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2022-2-1-4>

**Abstract.** PR-communications, used by universities' management and innovation structures to form a positive image of the educational institution, are analyzed. The main focus is on the sports aspects of PR communications, which appear to be a different, clearly structured industry that operates to make the audience interested. The main techniques used in forming the university

image are considered from the angle of separation and specification of technological methods to present the material in the context of the functioning of sports PR communications. To generalize and systematize the material related to the functioning of sports PR-communications, the supply of sports PR-communications by the site of Sumy State University was analyzed. At the end of the article, the results of the research are summarized.

**Keywords:** audience, image, image, advertising, sports, university.

---

<sup>5</sup> Vadym Yaremenko, Postgraduate student (specialty 061 "Journalism", 3rd year), Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Rimsky-Korsakov Str., 2, 40000 Sumy, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0023-5198>

## ВСТУП

Сучасні університети намагаються внести свій внесок у процес соціалізації студентів, надаючи спортивні можливості. Цю діяльність, яка є частиною університетської освіти, слід розглядати як діяльність, спрямовану на розвиток соціальних аспектів та соціальної свідомості людей. Це дослідження має на меті позначити спортивні звички студентів у вільний час та оцінити їхні думки та очікування.

Університетська система PR-комунікацій намагається йти в ногу з часом. Програми зв'язків з громадськістю, які швидко переростають у загальну характеристику картини, зокрема, студентського життя, включають практику не стільки підтримання особистого професійного навчання, скільки тенденції не знаходяться вдалині від останніх досягнень суспільних тенденцій та технологій. Українська дослідниця Алла Бахметьєва пише: «У сучасних умовах ВНЗ доводиться конкурувати на ринку освітніх послуг за багатьма критеріями: кількість ліцензованих напрямів підготовки фахівців, контингент абітурієнтів, бюджетні видатки, залучення інвестицій з боку приватного підприємництва, отримання міжнародних грантів тощо. Усі ці показники взаємопов'язані між собою і, крім іншого, залежать від ефективності PR-діяльності вишу. І якщо в комерційній установі успішність проведеної PR-акції (разом з іншим використаним інструментарієм ІМК) можна визначити за динамікою фінансових показників, то в освітянській установі безпосередню залежність встановити важко» (Бахметьєва, 2013, с. 131-132).

Університетська система PR-комунікацій працює як постійний проєкт, який уособлює першу хвилю ознайомлення із конкретним закладом освіти. Інтернет у даному контексті

виступає як явище, яке дозволяє і окремим людям, і цілим організаціям використовувати простір для спілкування та розміщення повідомлень. Університетський веб-сайт є майданчиком, в межах якого здійснюється послідовна рекламна та PR політика закладу освіти завдяки тому, що або на сайт постійно додаються нові оголошення, або на сайт чекають постійні оновлення. Усе це зосереджено на необхідності зосередити увагу цільової аудиторії на запрошенні до професійного навчання (абітурієнти, їхні батьки чи спонсори навчання) з урахуванням як технічних, так і технологічних специфік PR як частини запрошень до постійного професійного навчання молоді.

Сутність PR-комунікацій в університеті полягає в тому, що вони ґрунтуються на гаслі: неможливо вижити в бізнесі та бути ефективним, якщо не стежити за технологіями і не ставати частиною цих технологій. Все це пов'язано з тим, що ми повинні працювати щодня для наших абітурієнтів і наших студентів. Існує особлива необхідність залучення молоді до професійного навчання, коли справа стосується PR-технологій більше, ніж реальний стан справ. Заохочуються найсвіжіші пропозиції подачі контенту з використанням дружніх як для аудиторії, так і для університету технологій. І, нарешті, більшість університетів зараз пропонують зацікавленій аудиторії способи спілкування через Інтернет – часто через батьківські портали. Інтернет-портали батьків, які знаходяться в пошуках місця навчання для своїх дітей, надає батькам швидкий доступ до інформації будь-якого рівня у практично безпечному середовищі. Університетські системи, що швидко розростаються, мають свої унікальні проблеми, але будь-які стратегії PR є загальноприйнятою практикою.

### **Формулювання мети, завдань, методів дослідження.**

Мета даної статті полягає у здійсненні аналізу тих чинників, які являють собою елементи спортивних PR-комунікацій, покликаних сформулювати позитивний імідж університету.

У цій статті розглядається роль спортивних PR-комунікацій як чинника механізму формування іміджу університету.

Для досягнення вказаної мети були поставлені такі завдання:

- 1) як описуються політика і практика програм зв'язків з громадськістю як елемент спортивних комунікацій;
- 2) якими є загальні характеристики та загальна практика спортивних PR-комунікацій в контексті механізму формування іміджу університету;
- 3) які конкретні стратегії чи практики спортивних PR-комунікацій використовуються для вдосконалення іміджу університету.

Об'єктом статті виступають спортивні комунікації як чинник PR-комунікацій.

Предметом статті є особливості формування іміджу університету через застосування спортивних PR-комунікацій.

Джерельна база дослідження – офіційний сайт Сумського державного університету.

З огляду на дослідницький характер обраної для аналізу теми, використовуємо якісний дослідницький підхід до вирішення титульної проблеми. Це дослідження відповіло на проблему з використанням триангуляції таких якісних наукових методів: аналіз документів та поле спостереження. Спортивні пропозиції університетів та їхні спортивні досягнення спостерігалися в їх природній обстановці. Ці матеріали були проаналізовані як експертні характеристики феномену зв'язків з

громадськістю в рамках університетського іміджу, який має ключове значення для існування університету.

Документи та інші доступні університетські артефакти були проаналізовані як ключові характеристики механізму формування іміджу університету, але ми обмежувались подібним аналізом виключно в парадигмі зв'язків з громадськістю – нами не брались до уваги навчальні видання, внутрішньоуніверситетські меморандуми та документи, довідники, матеріали мас-медіа тощо.

Спостереження були другою формою триангуляції, яке допомогло завершити статтю. Основним завданням цього елементу було спостереження за тим, яким чином здійснюється практика зв'язків з громадськістю протягом якогось певного періоду, спостереження та фіксація діяльності тих структур, які відповідають за формування іміджу університету, які пов'язані, зокрема, із спортивними технологіями в межах університетського життя. Через такі спостереження були зібрані дані про технологію PR-операцій, про загальну PR-практику, про тенденції застосування PR-технологій в межах тих кроків університету, які здійснюються для підвищення іміджу закладу освіти.

### **РЕЗУЛЬТАТИ**

Університетські системи використовують унікальні способи вдосконалення зовнішніх PR-комунікацій. Зовнішні PR-комунікації – це сфера, яку підтверджують усі університетські системи заохочення абітурієнтів, які необхідно підтримувати. Саме тут університетські системи потребують зворотного зв'язку, щоб гарантувати отримання повідомлення, яке не має абсолютно чітко визначеного одержувача. Провідні університети мають добре підтримувані інформаційні веб-сайти, що

забезпечують швидкий доступ до інформаційні, ці веб-сайти регулярно використовуються з метою повідомлень для громадськості.

Будь-які нові тема, проблема, нюанс із життя університету – це продовжений ланцюжок подальших повідомлень з конкретної проблеми, але такий, який не виходить за межі загального подієвого контенту з життя університету. Цей ланцюжок є важливим не лише для системи університетської освіти, але й для зв'язків з громадськістю. Кінцевою метою PR-комунікації в інтернеті є забезпечення відповідності контенту:

- по-перше, реаліям,
- по-друге, призначенню,
- по-третє, очікуванням аудиторії.

Усі ці три нюанси університетської системи PR-комунікацій визнаються як такі, що потребують двосторонньої комунікації. Але при цьому така комунікація є важливою, але, на думку української дослідниці Марії Зубаревої, часто не завершеною («Безліч ситуацій залишаються принципово незавершеними, що створює повну дезорієнтацію людини» (Зубарева, 2014, с. 127). Адже часто, коли університет бере участь у PR-комунікації, завдання, яке часто відходить на другий план, – це повідомлення та інформація на сайті, відсуваються на другий план, можуть здатись неважливими. Але при цьому усі кластери і технології PR-комунікацій в своїй основі мають і принцип, і технологію, і – головне – ефект спілкування, здійснений зусиллями укладачів контенту сайту.

У контексті функціонування університетських PR-комунікацій йдеться про контент – і вербальний, і візуальний – як про стратегічний метод зацікавлення аудиторії. Саме завдяки контенту формується різноманітна спільнота, яка – нехай не постійно, а точково, але все ж концентрує свою увагу на тих нюансах університетського

життя, які пропонуються самим закладом освіти. При цьому очевидно, що не потрібно обтяжувати надмірним обсягом чи надмірною складністю аудиторію чи вже сформовану медійну громаду, частота, стислість і простота подач дадуть університетові швидкий зворотний зв'язок щодо того, чи є це повідомлення таким, яке зацікавить аудиторію.

PR-комунікації потребують дуже серйозного до себе ставлення з боку адміністрацій університетів. Така увага ґрунтується на трьох основних причинах.

По-перше, якісне зовнішнє спілкування є запорукою потужної програми внутрішнього університетського життя.

По-друге, конструктивні ідеї пропонуються працівниками університету з врахуванням тих потреб, які є ключовими насамперед для закладу освіти, а тому озвучуються певні елементи зацікавлення університету, які створюють певний простір того, що університет очікуватиме від абітурієнтів, вступників, роблячи їх та їхні наміри більш очікуваними та продуктивними для цього закладу освіти.

По-третє, ефективність спілкування залежить від форми подачі. Вона є ефективною, коли стане не тільки простою, але й впливатиме на аудиторію дрібними елементами зацікавлення (наприклад, лінгвістична доступність, ілюстрації тощо).

Ключове положення функціонування різноманітних спортивних PR-комунікацій ґрунтуються на положенні про те, що сама практика зв'язків з громадськістю є такою діяльністю, яка потребує постійної присутності в комунікаційному просторі: це процес безперервного спілкування. Офіційні особи, штатні працівники університетів, які провадять практику зі зв'язків з

громадськістю (і з якими спілкувався автор статті), підтверджували той факт, що значну частину технологічних кроків із зв'язків з громадськістю в університетських системах, які вони обслуговують, потрібно підтримувати на рівні постійної до них уваги. Університетська освіта в Україні зазнає зростання – можливо, не такого бурхливого, як в нульових роках цього століття, але відчутного. Університетам необхідно проявити різноманіття не лише організаційних, але й творчих здібностей по відношенню до громадськості, яка має інтерес до університету, та дійти розуміння того, хто є її аудиторією, хто є потенційним студентом, хто є зацікавленою стороною при двосторонньому процесі PR-комунікації. Університетська система PR-комунікацій принципово повинна визначити, хто є її «клієнтом» та як їхня система бачить спільноту своїх «клієнтів». При цьому університетська комунікація, розуміючи, що є цілісна спільнота зацікавлених осіб, але є й певні кластери цієї спільноти, представників яких цікавлять певні нюанси студентського життя в університеті, відходять від загального принципу зацікавлення аудиторії взагалі і застосовують локальну інтерпретацію роботи університету власне в залежності від тих очікувань, які є характерними для репрезентантів кластерних спільнот. Це стосується, зокрема і того, яким чином в університеті здійснюються заходи спортивного характеру.

При цьому принципово можемо вважати, що акцентування уваги на спортивних PR-комунікаціях являє собою певним чином делікатну проблему. По-перше, навряд чи акцентування уваги на спортивному житті університету, на університетських спортивних досягненнях зацікавить більшість аудиторії, оскільки ключова мета абітурієнтів, їхніх батьків чи

спонсорів навчання – набуття знань з того фаху, який обрано майбутнім студентом. По-друге, надмірне акцентування уваги на спортивних нюансах університетського життя може негативно вплинути на тих абітурієнтів, які є або неповносправними, або інвалідами, або просто не люблять практичні спортивні вправи. Тому практика спортивних PR-комунікацій повинна призвести до повного переконання того, що університет при здійсненні технологій зацікавлення аудиторії знайшов саме свою спільноту. Необхідно при цьому переконатись, що університет звертається до тих людей, для яких спортивна PR-комунікація не являє собою соціальний, ментальний, культурний чи будь-який інший бар'єр.

Те, що певна група зацікавленої аудиторії не цікавиться спортом – а, отже, і спортивним контентом, принципово не означає, що спортивна PR-комунікація не потрібна (зокрема, і такій аудиторії в цілому), необхідно лише застосувати творчі, креативні підходи до викладу контенту і певним чином передбачити, як це зробити, щоби не втратити потенційну аудиторію в принципі. Враховуючи, що будь-які матеріали (публікації та повідомлення) повинні бути невеликими та цілком простими, доступними, але разом з тим і системними, визначимо їх за жанровою приналежністю як інформаційні повідомлення чи звіти – отже, це публікації для загальної аудиторії, для широкого кола зацікавлених в такій інформації людей (абітурієнти, батьки, спонсори навчання тощо).

Однією з практик, яку включає PR-комунікація, є практика «здорової розмови». Вони полягає в тому, що рекламний контент ґрунтується на розумінні того, що комусь подобається, а комусь не подобається те, що є те, що відбувається і про що йдеться в повідомленнях, пов'язаних, зокрема, зі спортивними PR-комунікаціями в

університетах. Це не означає, що PR-служба університету буде ігнорувати їх – навпаки, вона запрошуватиме таку аудиторію для здорової, витриманої у коректних тонах розмови.

Будь-яка відмова від PR-комунікації, будь-яке намагання нехтувати пропозиціями університетів щодо розповсюдження інформації про своє життя заважає не університету – а тій аудиторії, яка цікавиться подіями закладу освіти; це – недосконалий зв'язок між учасниками PR-комунікації та її масовокомунікаційного поля взагалі. Університет просто «розповідає історію» і це – хороший (тому що ненав'язливий) спосіб отримати хорошу реакцію спільноти (див. у українського дослідника Андрія Согоріна: «Сучасні соціологічні дослідження повинні звертати увагу на такі культурні наслідки рекламного впливу, як матеріалізм, фальсифіковані цінності та неправдиві повідомлення. Ставлення громадськості до реклами на сучасному етапі є критичним та недовірливим – масове поширення і нав'язливість реклами дратує багатьох» (Согорін, 2016, с. 78)). В принциповому, кінцевому розумінні розміщення таких публікацій упорядники відчують не стільки потребу якихось рекламних кроків, а важливість поговорити про досягнення студентів та викладачів, колективу університету, обговорити те, що насправді хороші речі, достойні вчинки трапляються в університеті і що діяльність університету, університетські система і принцип функціонування система є хорошим прикладом того, як йдуть справи у конкретному закладі освіти.

Ще однією тенденцією, яку визнають університети при висвітленні спортивних PR-комунікацій, є те, що діти підковані у технологічному плані. Отже, традиційні, класичні PR-комунікації, які ґрунтуються на застосуванні цілком вільних від шаблонів чи алгоритмів подачі

контенту, на образних та художніх принципах подачі контенту (див. у української дослідниці Юлії Рабцун (Рабцун, 2019), тут не спрацьовують. простота подачі навіть певний примітивізм формулювань стануть цінними для отримання інформації та певних асоціацій аудиторії.

Важливою тенденцією, яку слід пам'ятати укладачам контенту зі спортивної PR-комунікації, є досягнення університетської громадськості, яка передає інформацію про свій заклад освіти різними способами. Ступінь розуміння значення, яке в університеті надається як плануванню, так і програмуванню принципів подачі рекламного контенту, призводить до певних тенденцій. Зокрема, йдеться про те, що у університеті є відчутний, ексклюзивний вплив на планування та програмування щодо зв'язків з громадськістю. Так, при здійсненні рекламних акцій та застосуванні, зокрема, спортивних PR-комунікацій університети при здійсненні місії зв'язків з громадськістю використовують не реакційний (тобто, такий, який є вторинним, являє собою якусь відповідь на вже існуючий контент) на ініціативний (тобто, первинний, лідерський, який передбачає реакцію з боку інших учасників комунікаційного поля).

Нами було проаналізовано подачу спортивних PR-комунікацій сайтом Сумського державного університету (станом на 02 лютого 2021 року) (Сумський державний університет, n.d). Зазначимо, що цей сайт цілком читабельний, простий у використанні, знайти матеріал, який цікавить аудиторію, доволі легко. Сайт містить п'ять рубрик («Про СумДУ», «Навчання», «Наука», «Міжнародна діяльність», «Кампус-лайф»). Спортивна інформація міститься в рубриці «Кампус-лайф».

Подача спортивних PR-комунікацій на сайті Сумського державного університету здійснюється в межах двох

тематичних підрубрик: «Спорт» і «Відпочинок». В підрубриці «Спорт», яка є більш спрямованою на висвітлення саме спортивного життя університету, подано інформацію під такими підрубриками: «Спортивні досягнення» (текстова інформація про здобутки студентів, викладачів та співробітників університету), «Спортивні секції» (текстова, із таблицею, інформація з конкретизацією тих видів спорту, які представлені в університеті, із зазначенням тренерів-викладачів чи інструкторів – усього 76 секцій), «Спортивні споруди» (ілюстративно-текстова інформація про приміщення, в яких проводяться спортивні заходи, із відсиланнями на сторінки кожної із споруд) та корисні контакти (інформація про те, як можна комунікувати з адміністраціями спортивного клубу СумДУ, спорткомплексу СумДУ та басейну СумДУ).

Друга рубрика сайту університету, яка просуває спортивні PR-комунікації, – «Відпочинок». Тут так само чотири підрубрики, але вони носять менш структурований і більш вільний, розважальний характер. Перша підрубрика – «Студентський клуб “Спортлайн”» виконана у вигляді сторінки, яка повинна була б зацікавити набагато більш широке коло аудиторії, ніж спортсмени. Це сторінка з елементами лонгріду та різноманітними інтерактивними елементами, яка дійсно приваблює аудиторію. Друга рубрика – «Спортивно-оздоровчий центр “Універ”» більш скромна за оформленням, але не менш змістовна – принаймні, тут подана уся необхідна інформація для того, щоби мати уявлення про те, що являє собою цей центр і які послуги він надає. Третя рубрика – «Дитячий оздоровчий табір “Універ”» починається із заклику «“Універ” не типовий табір», що мало б привернути увагу відвідувачів сайту таким несподіваним зізнанням з боку

університету. Сторінка містить елементи лонгріду та має окреме посилання на автономну сторінку цього дитячого табору. І, нарешті, четверта рубрика – «Корисні контакти» – містить інформацію про те, як можна комунікувати з адміністраціями студентського клубу «Спортлайн», спортивно-оздоровчого центру «Універ» та з дитячим оздоровчим закладом «Універ».

### ВИСНОВКИ

Підсумовуючи певні тези про специфіку формування іміджу університету крізь призму PR-комунікацій (зокрема, спортивних), відзначаємо те, що університетські PR-комунікації є отриманням та синтезом інформації про ефективність практики, політики та процедури управління закладом освіти, елементом внутрішньої комунікації та чинником практики внутрішньоуніверситетських комунікаційних структур, які, утім, розраховані на зовнішнього споживача. Ключовою метою формування іміджу університету крізь призму PR-комунікацій (зокрема, спортивних) є кроки із зростання кількості студентів за рахунок потенції аудиторії ресурсів університету – насамперед, університетського веб-сайту.

В межах статті йшлося про громадсько-комунікаційні та суспільно-громадські зв'язки у справі формування іміджу університету, про те, яким чином ці громадськості відносин та елементи програми зв'язків з громадськістю в університетських системах заохочення потенційних студентів можуть завдяки застосуванню технологій PR-комунікацій призвести до реального зростання кількості студентів.

Завдяки тому, що ми в межах підготовки статті використали такі методичні практики, як спостереження та аналіз документів, коректно буде запропонувати чотири основні групи

висновків за результатами аналізу чинників дослідження.

Перше. З огляду на опис практики, політики та процедури програм формування іміджу університету за технологіями зв'язків з громадськістю ключовою метою таких процедур є уможливлення відчутного зростання кількості студентів, що відповідає не лише прагненням самих університетів, але й рекомендаціям Національного агентства з якості освіти України.

Друге. Існують загальні характеристики та загальна практика університетської громадськості щодо програми зв'язків з потенційними абітурієнтами, які можуть швидко вплинути на позитивне рішення потенційних студентів стати студентами реальними цього закладу освіти. В структурі та в штаті університетів виділяються такі посадовці, які виконують ключову як творчу, так і організаційну роль у здійсненні програм зв'язків з громадськістю в університетських намірах формувати власний позитивний імідж.

Третє. Спортивні PR-комунікації є конкретною PR-стратегією і PR-практикою в університетській системі використання та вдосконалення

внутрішніх за організацією та формою, але зовнішніх за призначенням комунікації в університетській системі зв'язків із громадськістю.

Четверте. Проаналізовані нами спеціалізовані сторінки веб-сайту Сумського державного університету засвідчили, що запроваджені цим закладом освіти спортивні PR-комунікації можуть зацікавити широке коло аудиторії – насамперед, абітурієнтів, оскільки містять вичерпну інформацію про те, як здійснюється спортивне життя і яким чином проходить процес оздоровлення в межах конкретного закладу освіти.

Науковою перспективою подальших досліджень спортивних PR-комунікацій як чинника формування іміджу університету, на нашу думку, мало б стати: у теоретичному аспекті – дослідження логіки функціонування феномену іміджу університету та конкретизація PR-технологій, які застосовуються закладами освіти; у практичному аспекті – аналіз сайтів інших університетів міста Суми з огляду на те, як вони впроваджують технологію спортивних PR-технологій як елементу рекламного поля просування інтересів свого закладу освіти.

### *References*

Bakhmetieva, A. M. (2013). Otsinka mediaryleishnz yak pokaznyk efektyvnosti pr-pidrozdlu VNZ. Dialoh: media-studii, (16), 130-139.

Zubarieva, M. (2014). Prykladni antykryzovi PR-tekhnologii. Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia».

Rabtsun, Yu. (2019). Alhorytm

realizatsii reklamnoi ta PR-kampanii. Kulturni ta mystetski studii KhKhI stolittia: naukovopraktychne partnerstvo, 80.

Sohorin, A. (2016). Kontseptsiiia sotsiolohii reklamy ta reklamnoho vplyvu: sprobapobudovy. Ukrainskyi sotsium, (1), 56.

Sumskyi derzhavnyi universytet (n.d). <https://www.sumdu.edu.ua/uk/>