

ЯРМОЛЮК Вікторія,
здобувач першого бакалаврського рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медіа, іміджу та комунікацій
Луцького національного технічного університету
Людмила МЯЛКОВСЬКА

TELEGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ SMM- ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ОСВІТНЬО-КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ РУМУНІЇ

Університети сучасної Румунії, за спостереженнями дослідників [10; 13; 20], активно використовують соціальні мережі, по-перше, для просування університету та створення відчуття спільноти для нинішніх випускників, студентів, по-друге, для поширення інформації новинного характеру.

Така мета досягається завдяки цифровій комунікаційній діяльності румунських закладів, оскільки це сприяє залученню студентів до університетського життя та створює вплив на цільову аудиторію. Просуванням проведеної діяльності вищі навчальні заклади створюють відчуття приналежності до університетської спільноти серед сучасних абітурієнтів [15].

Питання ефективного використання соціальних мереж в освітньо-культурному розвитку країн, що прагнуть досягти європейських стандартів розвитку, активно висвітлюється у сучасному науковому дискурсі [2, 5, 8].

Ключове завдання в управлінні освітою полягає у забезпеченні розвитку навчального закладу як незалежної організації шляхом налагодження взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу, партнерства з громадськими організаціями та підтримки місцевого бізнесу. Мережі взаємовідносин займають позицію однієї ефективної моделі взаємодії для всіх учасників освітнього процесу, адже навички активного спілкування через соціальні мережі наразі необхідні кожному.

У комунікації вищих навчальних закладів залучення цільової аудиторії має на меті продемонструвати їхню відданість публікаціям та заходам, що поширюються на офіційному вебсайті університету. При цьому, як засвідчує практика, однієї публікації в соціальних мережах недостатньо, щоб

переконати цільову аудиторію; радше, для того, щоб побачити суттєві зміни, потрібна залученість та відданість (через відгуки та коментарі).

Ефективність комунікації в мережі проявляється:

- високим рівнем довіри всередині мережі, на відміну від недовіри до зовнішніх осіб;
- існуванням консолідуючої ідеології/релігії/способу життя, що дозволяє діяти разом;
- цілеспрямованою доставкою повідомлень, яка дозволяє отримати їх саме тій людині, яка їх дійсно потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією, як у випадку традиційних медіа.

Використовуючи потенціал SMM- та піар-стратегій у Telegram, організації культурно-освітнього спрямування можуть сприяти сталому розвитку та соціальним змінам, адже позиціонуються результативними та дієвими в аспектах цільової зміни ставлення суспільства до певних концептів та відповідного корегування поведінкових реакцій.

Піар та медіа роблять проблематику сталого розвитку актуальною та затребуваною, що дає можливість трансформувати базові уявлення різних прошарків соціуму щодо сталого розвитку, мотивувати їх до конкретних практичних дій.

Telegram зараховують до відносно нового середовища комунікації та масової інформації, що вимагає розроблення нових медіа- та PR-технологій та створення нових можливостей для їх розвитку через інтерактивність, глобальність, оперативність та мультицентризм.

Щоб бути успішними комунікаторами в сучасному інформаційному просторі соціальних мереж, необхідно:

- бути наполегливими та послідовними у донесенні повідомлення, ідей та фактів, за які аудиторія буде вдячна;
- точно орієнтуватися в хаосі освітньої інформації;
- багаторазово повторювати повідомлення в різних форматах через інтерв'ю, події, фотографії, інфографіку тощо, щоб бути почутими;
- знати, що турбує та що цікавить вашу аудиторію, та будувати свій бізнес та комунікацію на цьому тлі;
- завжди спрямовувати зусилля та ресурси на місію закладу;
- зосереджуватися на простоті та зрозумілості повідомлень;
- мати унікальні історії, що надихають інших;
- максимально наблизити свою аудиторію.

Слід запам'ятати одне важливе правило для публічної комунікації: людина, яка першою повідомила про подію, значною мірою визначає подальший розвиток її медіависвітлення.

Отже, Telegram у сучасному освітньо-культурному середовищі Румунії постає дієвим інструментом SMM- та PR-комунікацій, що забезпечує оперативне поширення інформації, формування спільноти та підвищення рівня залученості цільової аудиторії. На відміну від традиційних каналів комунікації, ця платформа дає змогу вибудовувати більш адресну, інтерактивну й довірчу взаємодію між закладами освіти, культурними інституціями та громадськістю.

Список використаної літератури

1. Belostecinic G., Jomir E. Marketingul educațional online prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității. *Online Educational Marketing as a Means to Increase the Attractiveness of the University and Its Image*. In: *Economica*. 2023. № 3(125). P. 7–27. <https://irek.ase.md:443/xmlui/handle/123456789/2875>
2. Coman A., Grigore A.M., Ardelean A. Social Media, Leadership and Organizational Culture: The Case of Romanian Leaders. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer International Publishing, 2021. P. 3–17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_1
3. Grigoraș A. Helpful or not? A Review about the Role of Social Media in Higher Education Admission Campaigns. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*. 2022. №22(1).
4. Ibrahim A. Social Consumer Relation Management Using Social Media as a Marketing Scheme in University. *J. Appl. Eng. Technol. Sci*. 2023. Vol. 5. №. 1. P. 224–229.
5. Koga H. An Essay on the Taxonomy and Trajectory of Social Media Marketing: From Customer Information to Customer Experience. *The Review of Socionetwork Strategies*. 2019. Vol. 13. P. 19–31. <https://doi.org/10.1007/s12626-019-00031-7>
6. Lamanauskas V. Perception of educational potential of online social networks in Romania and Lithuania. DIVAI 2018 – The 12th international scientific conference on Distance Learning in Applied Informatics. P. 2–4.
7. Neghină R. A. The digital generation: A study on how undergraduate students from Romania are consuming digital media. *INTED2020 Proceedings*. IATED, 2020. P. 6399–6406. doi: [10.21125/inted.2020.1719](https://doi.org/10.21125/inted.2020.1719)