

Дрозд Дарія Вікторівна, здобувачка освіти навчально-наукового інституту педагогіки

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Науковий керівник: Новіцька Інеса Василівна, доцент кафедри професійної педагогічної, спеціальної освіти, андрагогіки та управління

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ПІДТРИМЦІ БРЕНДУ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ В СКЛАДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ

У сучасному інформаційному середовищі освітні заклади стикаються з викликами, що пов'язані з нестабільністю, надлишком інформації, поширенням фейкових повідомлень та зростанням недовіри до інституцій. У таких умовах комунікація перестає бути лише інструментом інформування — вона стає стратегічним засобом формування бренду, підтримки репутації та забезпечення конкурентоспроможності освітньої установи [1].

Бренд освітнього закладу — це не лише назва чи логотип, а насамперед емоційне сприйняття, яке формується через послідовну та ціннісно орієнтовану комунікацію з аудиторією. У публікації Ходзицької А. про бренд-менеджмент ДТЕУ зазначено, що комунікаційна стратегія є ключовим елементом у побудові іміджу закладу, а «колесо бренду» дозволяє структурувати основні цінності та канали взаємодії [1].

Ефективна комунікація базується на таких принципах:

- ✓ прозорість і відкритість інформаційних потоків;
- ✓ узгодженість повідомлень у різних каналах;
- ✓ відповідність між словами та діями;
- ✓ емоційне залучення цільової аудиторії.

Сучасні кризи — пандемія COVID-19, війна в Україні, кіберзагрози — показали, що традиційні моделі комунікації більше не забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією. Освітні заклади змушені адаптуватися до нових реалій, зокрема:

- ✓ реагувати на поширення фейкової інформації;
- ✓ долати технічні обмеження у зв'язку з безпековими ризиками;
- ✓ працювати в умовах інформаційного шуму, що ускладнює донесення ключових меседжів [2].

У матеріалах конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення» (КНУ імені Тараса Шевченка, 2024) наголошується на важливості міждисциплінарного підходу до комунікації в освіті, що включає маркетинг, PR, цифрові технології та соціальні практики [2].

Цифровізація комунікаційних процесів відкриває нові можливості для підтримки бренду. Соціальні мережі, месенджери, сайти, платформи для онлайн-навчання дозволяють:

- ✓ забезпечити постійний контакт із цільовою аудиторією;
- ✓ швидко реагувати на зміни;

- ✓ створювати інтерактивний контент (відео, інфографіку, прямі ефіри);
- ✓ формувати нові формати взаємодії, зокрема через сторітелінг та персоналізовані повідомлення [3].

У навчально-практичному посібнику Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара зазначено, що бренд-комунікації в освіті мають враховувати не лише зміст повідомлень, а й їхню емоційну складову, адаптовану до цільової аудиторії [3].

Висновки

Комунікація в освітній сфері є не лише засобом передачі інформації, а й інструментом формування довіри, репутації та сталого бренду. В умовах інформаційної нестабільності вона має бути стратегічною, адаптивною та емоційно орієнтованою. Освітнім закладам варто: впроваджувати стратегічне планування комунікацій; використовувати цифрові канали та інтерактивний контент; забезпечувати прозорість і безпеку інформаційного середовища; формувати ціннісно орієнтовану комунікацію з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Ходзицька А. Стратегічна комунікація в системі бренд-менеджменту: кейс ДТЕУ // Збірник наукових студентських праць. – Київ : ДТЕУ, 2023. – С. 45–50. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/8939f195-e57a-4a5d-b84f-a54a5b90c336/download>
2. Бренд-комунікації: проблеми та рішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 29 травня 2024 р.) / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : КНУ, 2024. – 112 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikatsii.pdf
3. Бренд-комунікації : навч.-практ. посіб. / Дніпровський нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпро : ФСЗМК, 2024. – 98 с.