

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

10.03 – КМР. 265 "С" 09.11.2023 29 ПЗ

МАРКОВСЬКОГО ІГОРЯ МИКОЛАЙОВИЧА

НУ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І

ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УДК 378.4:004

ПОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Декан гуманітарно-педагогічного факультету
 (назва факультету (ННІ))

Завідувач кафедри педагогіки
 (назва кафедри)

I. М. Савицька

(підпис)

(ІНБ)

2023р.

Р. В. Сопівник

(підпис)

(ПБ)

2023р.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Тема: «ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

Спеціальність: 011 «Освітні, педагогічні науки»

Освітня програма: «Інформаційно-комунікаційні технології в освіті»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Керівник магістерської роботи

К. пед. н. доцент Саф'ян Карина Юріївна
 (науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ПБ)

Виконав

Марковський Ігор Миколайович

(підпис)

(ПБ)

НУБІП України

КИЇВ – 2023

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

НУБІП України

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри педагогіки

д-р.пед.н., проф. _____

(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ПІБ)

« ____ » _____ 2023 року

НУБІП України

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Спеціальність:

«Освітні, педагогічні науки»

Освітня програма:

«Інформаційно-комунікаційні технології в освіті»

Орієнтація освітньої програми:

освітньо-професійна

Тема магістерської роботи: «Використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі закладах вищої освіти»

Затверджена наказом ректора НУБІП України від «.....»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «.....» 2023 року

1. Вихідні дані до магістерської роботи: Закони України «Про освіту», «Про професійну освіту», Концепція розвитку громадянської освіти в Україні, Концепція національно-патріотичного виховання дітей і молоді, посібники, словники, довідники, методична, наукова література щодо теми дослідження.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. проаналізувати теорію і практику використання соціальних мереж для профорієнтаційної роботи закладами вищої освіти;

2. з'ясувати роль соціальних мереж у формуванні профорієнтації в ЗВО;

3. виявити й теоретично обґрунтувати використання соціальних мереж закладом вищої освіти для створення його позитивного іміджу;

4. розробити модель реалізації соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗВО для профорієнтаційної діяльності закладу;

Дата видачі завдання: _____ 2023 р.

Керівник магістерської роботи _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

НУБІП України

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему «Використання соціальних мереж для профорієнтації в вищих навчальних закладах».

Обсяг і структура магістерської роботи. Робота складається з 68 сторінок друкованого тексту, вступу, двох розділів, висновків, переліку джерел інформації (51 найменувань) та чотирьох додатків.

Ключові слова: ВИКОРИСТАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПРОФОРІЄнтаційНА РОБОТА, ІМІДЖ, ІНФОРМАційНО-КОМУНІКАційНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ.

У даній роботі вивчається проблема використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі та в формуванні позитивного іміджу у закладах вищої освіти.

В першому розділі розглядають теоретичний фундамент щодо використання поняття «Профорієнтація», «Соціальні мережі», історія профорієнтації, та її використання в інших країнах.

В другому розділі описується методологія дослідження використання соціальних мереж для профорієнтаційної роботи закладів вищої освіти, аналізуються результати дослідження та його наслідки.

У висновках подається підсумок усього дослідження, підкреслюються основні досягнення дослідження та їх значення для закладів вищої освіти.

НУБІП України

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ	7
1.1. Історія виникнення та сучасний стан професійної орієнтації.....	9
1.2. Практичний досвід професійної орієнтації в сучасних розвинених країнах	14
1.3. Поняття про соціальні мережі та їх роль в профорієнтації	16
1.4 Соціальні мережі як інструмент профорієнтації.....	29
Висновки до першого розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОФОРІЄНТАЦІЇ	31
2.1. Обґрунтування використання соціальних мереж у профорієнтації і створенні іміджу закладу вищої освіти.....	31
2.2 Модель використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу та профорієнтації закладу вищої освіти.....	34
2.3. Методика і організація емпіричного дослідження з використання соціальних мереж закладом вищої освіти у створенні позитивного іміджу та профорієнтаційної роботи.....	39
2.4. Аналіз результатів емпіричного дослідження.....	43
Висновки до другого розділу	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність. Професійна орієнтація залишається актуальним питанням як для студентів так і для закладів вищої освіти в контексті забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців. Зазвичай це стосується всіх освітніх закладів, оскільки вони мають значний обсяг профорієнтаційної роботи, і її результати є важливою складовою їх позиціонування. Завдяки розвитку інформаційних технологій, збільшенню кількості користувачів Інтернету та збільшенню його доступності, з'явилась можливість використовувати різні онлайн-методи, в які входять і соціальні мережі.

У сучасному світі інформації соціальні мережі стають не тільки зручним засобом комунікації між викладачами та студентами, але і важливим інструментом для профорієнтації. Інформаційний простір соціальних мереж надає можливість отримати важливу інформацію про різні професії, переваги та недоліки різних напрямків навчання та роботи.

Кожний заклад вищої освіти, будь то університет або коледж, має велику відповідальність за популяризацію свого закладу та спеціальностей. Для досягнення цієї мети використовується рекламування в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах, шляхом створення спільнот, інформаційних сторінок, сайтів, веб-порталів та інших інструментів.

Використання соціальних мереж у освітньому просторі дозволяє освітньому закладу мати зворотний зв'язок з майбутніми абітурієнтами та студентами, що сприяє створенню хорошої репутації та довіри до закладу вищої освіти та спеціальностей загалом. Крім того, використання соціальних мереж дозволяє освітньому закладу більш ефективно просувати свої програми та ініціативи серед своєї аудиторії та залучати більше абітурієнтів та здобувачів освіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження та публікації, проведені останніми роками, свідчать про зростаючу увагу науковців до використання соціальних мереж в освітньому процесі учнів та студентів. Варто відзначити, що дослідники ретельно досліджують як позитивні, так і негативні

аспекти використання соціальних мереж. Однак, незаперечним фактом є те, що на сьогодні це є важливим інструментом та засобом інформаційної підтримки для молоді в освітньому процесі та професійному розвитку. Аналізу цих проблем присвячені праці В. Баралдима, В. Бикова, М. Жалдака, В. Кухаренко,

Т. Манькевича, А. Пелещина, О. Спірина, Н. Тверезовської, С. Федушко.

Розвиток інформаційно-комунікаційної та соціальної компетентностей в електронних соціальних мережах досліджували такі науковці як: В. Коваленко, А. Яцишин.

При аналізі багатьох джерел стає очевидним, що питання про використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі та їх значення як інструменту для просування спеціальностей та полегшення вибору майбутньої професії для абітурієнтів і здобувачів освіти ще не досліджено належним чином, що обумовлює актуальність теми нашого дослідження: «Використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі у закладах вищої освіти».

Метою дослідження є теоретично виявити, обґрунтувати й експериментально перевірити ефективність використання соціальних мереж як засобу профорієнтаційної роботи закладу вищої освіти.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі завдання:

– проаналізувати теорію і практику використання соціальних мереж для профорієнтаційної роботи закладами вищої освіти;

– з’ясувати роль соціальних мереж у формуванні профорієнтації в ЗВО;

– виявити й теоретично обґрунтувати використання соціальних мереж закладом вищої освіти для створення його позитивного іміджу;

– розробити модель реалізації соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗВО для профорієнтаційної діяльності закладу;

– експериментально перевірити ефективність використання соціальних мереж закладом вищої освіти для створення позитивного іміджу ЗВО для профорієнтаційної діяльності.

Об'єкт дослідження – профорієнтаційна робота та формування іміджу у закладах вищої освіти.

Предмет дослідження – використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти.

Наукова новизна дослідження, обумовлена вибором теми, яка ще не знайшла вичерпного висвітлення у вітчизняній та світовій науковій літературі, і полягає у визначенні інноваційних функцій соціальних мереж у профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що формуванню позитивного іміджу та профорієнтаційної діяльності закладу вищої освіти сприятимуть соціальні мережі:

– формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності викладачів;

– забезпечення взаємодії із абітурієнтами через соціальні мережі;

– інформування громадськості про діяльність ЗВО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

Задля вирішення поставлених завдань було використано низку

загальнонаукових **методів**: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, моделювання, експеримент і абстрагування.

Джерельною базою дослідження слугували наукові та науково-методичні праці з питань іміджології, педагогіки. Дослід було проведено на базі

Білоцерківського національного університету й Академії адвокатури України.

Які є підтвердження впровадження в цих закладах освіти?

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ

1.1. Історія виникнення та сучасний стан професійної орієнтації

Основи професійної орієнтації вперше були покладені в Франції та Бельгії наприкінці XIX та на початку XX століття. Однак спроби розкрити і розуміти сутність професійно-особистісної відповідності, професійної придатності і знайти найбільш оптимальні рішення щодо розподілу людей за різними сферами трудової діяльності виникли вже в давнину серед великих філософів.

Наприклад, Платон (427-347 р. р. до н. е.) у своїй концепції ідеального суспільства писав, що "можна зробити усе в більшій кількості, краще й легше, якщо виконувати одну конкретну роботу, відповідно до своїх природних задатків". Платон далі розширив свою думку, стверджуючи, що "кожен окремих індивід повинен займатися однією з тих робіт, які необхідні в державі, і робити саме те, в чому він за своїми природними здібностями найкраще відневідає" [9].

Таким чином, практично три тисячоліття тому, можливо з деякою перебільшеністю, Платон наголосив на важливості природних обдарувань людини для її професійної ролі. Він правильно відзначив необхідність розподілу праці, як необхідний елемент суспільного розвитку, і доцільність максимального використання індивідуальних та психологічних особливостей кожної особи з цією метою.

Життєву важливість правильного професійного самовизначення було акцентовано різними великими мислителями минулого, такими як Арістотель, Гален, Т. Мор, Т. Кампанелла, Ф. Бекон, М. Монтень та інші.

Наприклад, Галілео Галілей спробував використати математичні методи для аналізу рухів людини і виявив фактор втоми, який ускладнює застосування математики у вивченні трудових процесів.

«Іспанський лікар Хуан Уарте вперше підняв питання про державне значення професійної орієнтації у своєму трактаті "Дослідження здатності до

наук", який був опублікований у 1575 році, в часи Середньовіччя. У своєму творі він висловлював ідею, що для того, щоб ніхто не робив помилок у виборі професії, яка найкраще відповідає його природним здібностям, правителю слід би делегувати авторитетній та обізнаній комісії завдання виявити природний схильності кожної особи ще у дитинстві. Ці спеціалісти потім б вказували, яку сферу знань слід вивчати конкретній особі, яка б найкраще відповідала її здібностям, і не давали їй вибирати самостійно» [15].

Урте рекомендував встановити такий закон: юристам не слід займатися медициною, медикам — адвокатською справою, теслярам — землеробством, шведським майстрам — архітектурою. Кожен повинен займатися лише тим видом діяльності, до якого він має природний схильності, відмовляючись від усіх інших сфер.

Основна ідея Урте полягала у визнанні різних здібностей до різних видів діяльності, і його праця закріпила стереотип незмінності цих здібностей на довгий час.

Значення професійної орієнтації та правильного вибору професії зросло значно наприкінці XIX століття, коли промислове виробництво швидко розвивалося на основі машинного виробництва. Цей період супроводжувався зростанням різноманітності видів трудової діяльності та появою численних нових професій. Завдання суспільства вимагало нових досліджень, включаючи аналіз здібностей та особливостей людини.

У цей час проводилися спроби дослідити методи професійної орієнтації, які вперше були здійснені французьким промисловцем М. Перроте (1760 р.) та англійцем Ч. Беббіджем (1830 р.). У 1883 році англійський психолог Френсіс Гальтон запропонував використовувати спеціальні тести для цілей профорієнтації. «Крім цього, в цей час розроблялися методичні посібники, перший із них був опублікований у 1849 році у Франції під назвою "Управління вибором професії". У цьому посібнику проводився аналіз різних професій і необхідних здібностей для успішного виконання цих професій» [11].

«Професор Гарвардського університету Ф. Парсонс, розв'язуючи практичні завдання, пов'язані із кращим розподілом іммігрантів за різними сферами діяльності, визначив у 1908 році три основні фактори, які визначають вибір професії [8]:

1. Майбутньому працівнику потрібно якісно розуміти самого себе, свої здібності, вміння, інтереси, можливості, обмеження та їх причини.

2. Необхідно мати знання про вимоги та умови досягнення успіху, переваг та недоліків в різних сферах роботи.

3. Важливо виконувати правильне та обгрунтоване порівняння перших двох аспектів.

За час, що минув після створення теорії Ф. Парсонса, суспільно-економічні та політичні умови зазнали суттєвих змін, а наука в галузі психології збагатилася новими фундаментальними досягненнями та теоріями. Проте, класична трьох факторна теорія вибору професії майже не зазнала змін. Здається, що ця модель є розумною та вдосконаленою, оскільки розглядає основні аспекти вибору професії, включаючи аналіз професійного середовища і індивідуальних характеристик майбутнього працівника, а також визначає їх відповідальність».

Проте, слабкість цієї теорії полягає в її надмірному спрощенні погляду на людину, у відриві людини від самого процесу праці. Вона помилково припускає, що людина є "професіоналом" з народження, і що достатньо лише визначити її індивідуальні особливості, а потім знайти "програмоване" для неї місце або сферу трудової діяльності.

Також можна написати про американського психолога Дональда Сьюпера який зробив значущий внесок у розвиток концепції професійного становлення. Його погляд на вибір професії як результат дорослішання дитини підкреслює важливість поступового зростання свідомості та розуміння дійсності в цьому процесі. Сьюпер переконував, що вибір професії є важливою складовою розвитку особистості і її відношення до світу.

Важливо відзначити, що Д. Сьюпер намагався створити єдину теорію професійного розвитку, яка б враховувала тривалий і динамічний характер цього

процесу. Його концепція демонструє, що професійний розвиток має певну структуру і включає в себе різні етапи та елементи.

На основі ідей Д. Сьюпера, в Сполучених Штатах була розроблена система шкільної служби професійного наставництва, також відома як професійна консультація чи "guidance." Ця система спрямована на надання учням і студентам підтримки та інформації щодо вибору професії, розвитку особистості та реалізації їхнього потенціалу. Вона створена з метою допомоги молоді в розумінні своїх професійних інтересів та можливостей, а також виборі шляху, який відповідає їхнім унікальним потребам та цілям.

Таким чином, Д. Сьюпер і його концепція професійного розвитку мали значний вплив на створення системи професійної консультації, яка сприяє гармонійному становленню і розвитку молоді особистості у виборі професійного шляху. [13]

Сучасна наука професійної орієнтації враховує більше аспектів, таких як зміни у суспільстві, роль саморозвитку та навчання, а також вплив технологічних та інформаційних змін на вибір професії. Нові теорії і методи допомагають краще розуміти і враховувати складність індивідуального вибору професії в сучасному світі.

«Видатними представниками психотехніки також були О. Липман, Ф. Гізе, Д. Древер, Е. Штерн» [18]. Психотехніка вирішувала завдання професійного відбору та професійної консультації на основі вивчення індивідуальних характеристик людини за допомогою тестів. Крім того, «велика увага приділялася дослідженню проблем, таких як втома, монотонність, адаптація техніки до психічних особливостей людини та професійна підготовка» [17].

З часом, завдяки науковим дослідженням і практичній роботі, сформувалися наукові основи професійної орієнтації. Ці основи включали в себе дослідження здібностей та навичок осіб, які зверталися за консультацією, визначення необхідних здібностей для різних професій та аналіз попиту на ринку праці щодо спеціалістів різних професій.

Головним завданням було забезпечити виробництво робочою силою, яка відповідає потребам виробництва, і це досягалося через вивчення індивідуальних особливостей людини та її здібностей.

Згодом професійна орієнтація почала акцентувати увагу на особистості людини, яка обирає професію. Основним підходом стала ідея вибору професії, яка найкраще відповідає конкретній особистості, враховуючи її інтереси, здібності та можливості.

«Поява та розвиток професійної орієнтації як системи науково обґрунтованої підготовки молоді до свobodного та самостійного вибору професії, враховуючи їхні індивідуальні особливості та ефективного розподіл трудових ресурсів, можна прослідкувати з середини XIX століття до початку XX століття. Цей період відзначився значним підвищенням інтенсивності виробничих процесів, збільшенням ролі спеціалізації та професіоналізації праці, а також необхідністю забезпечити професійну підготовку великої кількості робітників.» [6].

У ранні роки XX століття в Україні почала активно розгортатися профорієнтаційна діяльність. Проводилися дослідження щодо вибору професій для учнів, які навчалися у різних типах шкіл. Ці дослідження мали на меті визначити, які професії найбільше цікавили молодь, і вивчити чинники, які впливали на їх вибір професії.

В радянській Росії питання трудової діяльності, підготовки до праці, і подальше професійне орієнтування були ключовими темами, що відповідали марксистській ідеології. Для вивчення цих питань була створена «спеціальна лабораторія при Центральному інституті праці, який був відкритий в 1921 році за ініціативою В. І. Леніна. Питання профорієнтації також вивчалися іншими науковими установами, такими як Всеукраїнський інститут праці у Харкові, лабораторія вибору професії при психофізіологічному відділенні Казанського бюро НОП (Наукової організації праці), Московський інститут професійних захворювань ім. Обухова та інші наукові установи» [7].

«У травні 1924 року була створена перша Лабораторія профконсультації в Ленінграді (сучасний Санкт-Петербург), ініціативу якої запропонував А.Ф. Кларк. Пізніше, у 1928 році, Бюро профконсультації було засновано в різних містах, таких як Свердловськ, Ростов-на-Дону, Брянськ, Київ та Одеса. З 1930 по 1933 роки було створено 47 Бюро профконсультації»[7]. У цей період також готували профконсультантів, і питаннями профвідбору займалися педагоги в школах.

«На початку 1930-х років, в період Нової економічної політики (НЕП), коли існувала відносна свобода вибору, профорієнтація активно розвивалася і розроблялася, як практична діяльність для учителів та педагогів. У 1932 році створено штаб з координації досліджень з проблем шкільної профорієнтації. Центральна лабораторія з профконсультації і профвідбору ВЦСПС активно працювала над розробкою системи шкільної профорієнтації»[11].

Проте під час сталінського тоталітарного режиму профорієнтацію, пов'язану з питаннями свободи вибору, було повністю заборонено.

Лише з кінця 1950-х років стали з'являтися перші дисертації, пов'язані з проблемами шкільної профорієнтації, і в 1960-х роках була створена група профорієнтації в НДІ теорії і історії педагогіки АПН СРСР.

Під час брежнєвського правління профорієнтацію не забороняли, але рівень розробок на цьому напрямку залишався досить низьким. В цей час головними пріоритетами були інтереси народного господарства та обороноздатності країни, інтереси окремої особистості і профорієнтація розглядалася на другому плані.

Згодом, з середини 1980-х років, в Україні стали виникати потреби в змінах в галузі профорієнтації. У 1984 році була випущена постанова ЦК КПРС "Основні напрями реформи загальноосвітньої і професійної школи", в якій акцентувалася важливість трудового навчання та професійної орієнтації молоді. Також в школах був введений курс "Основи виробництва. Вибір професії." [10].

«У 1986 році було створено державну службу профорієнтації молоді, з перспективою подальшого вдосконалення. Рік по тому, у 1987, в Україні з'явилися центри професійної орієнтації молоді, які розташовані у Києві, Львові, Миколаєві, Дніпрі, Кривому Розі, Херсоні та Одесі. На жаль, активний розвиток профорієнтаційної роботи припинився після розпаду СРСР. Це сталося внаслідок переходу до ринкової економіки, який супроводжувався відмовою держави від планування та гарантій у сфері освіти та працевлаштування громадян. Це призвело до зростання безробіття та створення центрів зайнятості, на які частково були перекладені функції профорієнтації молоді, поруч з дорослими людьми. З урахуванням позитивного світового досвіду використання професійної орієнтації як ефективного інструменту для боротьби з безробіттям та рекомендацій Міжнародної організації праці, у 1994 році Міністерство праці України прийняло рішення щодо створення Концепції державної системи професійної орієнтації населення. Ця концепція отримала підтримку Кабінету Міністрів України та була переглянута в 2008 році, де затверджено її нову редакцію. У 2009 році була створена міжвідомча Рада з питань профорієнтації населення, яка отримала завдання відповідним міністерствам і установам, в рамках їхньої компетенції, вжити необхідних заходів для практичної реалізації завдань, покладених на неї» [3].

При переході економіки України до ринкових відносин, склалася двояка ситуація: з одної сторони ринкова економіка потребує як показує досвід більш розвинених країн, в системі профорієнтаційної роботи, а з іншої сторони в Україні була занедбана і зруйнована навіть система профорієнтації в школах.

Погіршило ситуацію з вибором професій падіння престижу багатьох суспільно значимих професій. Для більшості молодих людей на перший план виступили не завжди адекватні реальності прагматичні міркування, а також спонтанно-емоційний вибір за мотивами престижності. Як наслідок, переважна частина випускників школи орієнтується на одержання вищої освіти.

1.2. Практичний досвід професійної орієнтації в сучасних розвинених країнах

Професійна орієнтація в **Сполучених Штатах Америки**, відома як "професійне керівництво", є однією з ключових складових загальної освіти і регулюється державою. У середніх школах діють профорієнтатори (зазвичай 1 на 400 учнів). Вони є спеціалістами в галузі психології, психодіагностики і професійної орієнтації. У старшій школі, відповідній віку учнів 9-11 класів, надається спеціалізована профорієнтаційна консультативна освіта. Підлітки регулярно відвідують навчально-виробничі об'єднання, де мають можливість вибрати заняття, що відповідають їхнім інтересам. Крім того, в кожній школі щомісяця проводиться "день відкритих дверей" для зустрічі з потенційними роботодавцями.» [4].

«У **Німеччині** вищим органом управління професійною орієнтацією та працевлаштуванням населення є Федеральний інститут зайнятості. Працівники цього інституту займаються проведенням профорієнтаційної роботи серед учнів шкіл та частково серед студентів університетів. Профорієнтаційна діяльність у школах включає в себе ознайомлення з різними професіями, проведення тестів, надання консультацій та розробку громадських ініціатив для надання рекомендацій шкільним адміністраціям та батьківським організаціям з питань вибору професій.» [5].

«У **Австрії** щорічно проводяться три великі кар'єрні ярмарки, які охоплюють професійне навчання, вищу освіту та освіту для дорослих. Ці заходи відвідують тисячі осіб, і в них беруть участь сотні професійних та торгових організацій, роботодавці, профспілки, навчальні заклади тощо. Ярмарки спрямовані на презентацію шкіл та громадських ініціатив, спрямованих на кар'єрний розвиток.» [2].

Державна служба забезпечення зайнятості в Японії гарантує право на профорієнтацію для всіх. Головним принципом японської системи є можливість здійснення реальних професійних випробувань, що дають можливість перевірити теоретичний вибір через власний практичний досвід. Щороку учні 7–9-х класів мають можливість виконати 33 різних види робіт у 16 фіксованих сферах праці. Ці сфери включають рослинництво, тваринництво, риборозведення, виготовлення речей двох типів: а) близьких до галузі промислового виробництва і б) до галузі обслуговування та ремесел, а також роботу з механізмами, канцелярську роботу, різноманітні види бізнесу та інші сфери. [4]

У Польщі профорієнтацією займається два окремих міністерства: професійне консультування для молоді перебуває під відповідальністю Міністерства національної освіти, тоді як професійне консультування для дорослих, безробітних та осіб, які шукають роботу, належить до компетенції Міністерства праці та соціальної політики. Професійне консультування у Польщі ґрунтується на шести основних принципах: доступність послуг; добровільність; рівність у користуванні послугами; свобода вибору професії та місця роботи; безкоштовність послуг; конфіденційність і збереження особистих даних осіб.

У Польщі в "Класифікації спеціальностей і професій," яка була оновлена в 1995 році, була вперше введена нова професія - "консультант професій." В українському класифікаторі професій поки що не існує такої професії, і діяльністю професійних консультантів зазвичай займаються фахівці з психологічною кваліфікацією. [1].

Чехія володіє однією з найрозвинутіших систем професійної орієнтації для молоді. Важливими аспектами цієї системи є робота професійних консультантів у гімназіях, зв'язок між навчальними закладами і службами зайнятості, а також активне поширення інформації про послуги професійного консультування через ЗМІ. Додатково, проводиться робота з керівниками підприємств для пояснення

важливості професійної консультації та підтримки персоналу, що сприяє залученню молодих спеціалістів і робітників до різних видів роботи.

Міністерство та інші відомства, відповідні за питання праці, активно спрямовують свої зусилля на покращення якості професійної орієнтації, зокрема через регіональні органи зайнятості. При розробці вимог і пропозицій з метою підвищення якості профорієнтаційних послуг, Міністерство праці акцентує увагу на розробці критеріїв для оцінки ефективності профорієнтаційної роботи. Щодо недержавних установ та центрів, які займаються професійною орієнтацією, їм надається завдання розробляти спеціалізовані психодіагностичні технології та обладнання для більш точного проведення діагностики, створювати програми психокорекції, організовувати семінари для педагогів щодо методик індивідуальної та групової роботи професійних консультантів. Важливо відзначити, що недержавні установи у сфері профорієнтації, діагностики та консультації мають рівні права та можливості, подібні до державних установ.

[16]

1.3. Поняття про соціальні мережі та їх роль в профорієнтації

Соціальна мережа, також відома як суспільна мережа, представляє собою структуру, яка складається з індивідів або організацій. Вона ілюструє різноманітні зв'язки між ними, які формуються завдяки різним соціальним взаємодіям. Ці взаємодії можуть починатися з випадкових знайомств і охоплювати всі аспекти соціальних відносин, включаючи близькі родинні зв'язки.

Вперше термін "соціальна мережа" було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом у його роботі "Class and Committees in a Norwegian Island Parish," яка була опублікована у журналі "Human Relations." Важливим аспектом соціальних мереж є те, що максимальний розмір такої мережі, яку одна особа може підтримувати, становить близько 150 осіб, в той час як середній розмір соціальної мережі складає приблизно 123 особи [19].

Термін "соціальні мережі" також використовується для опису інтернет-програм, які допомагають друзям, бізнес-партнерам та іншим особам спілкуватись і встановлювати зв'язки через набір інструментів. Ці програми, відомі як "онлайнні соціальні мережі," стають все більш популярними[19].

Формування мережевої форми взаємодії відзначається як відповідь на комунікаційний надлишок, який має історичні коріння. Суспільство в якому ключову роль у взаємодії відіграють мережі, починають набагато легше вільно об'єднувати людей та групи за їхніми інтересами. У відмінну від традиційних соціальних структур, мережі та онлайн платформи здатні сприймати та навіть самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, що залишаються недосяжними для традиційних інститутів[20].

Основою такого суспільства є мережева комунікація, і однією з форм вираження цієї комунікації є помітне збільшення числа соціальних Інтернет-мереж та платформ. Вони виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості для спілкування[21].

Теорія соціальних мереж аналізує соціальні взаємодії у термінах "вузлів" та "зв'язків". Вузли представляють індивідуальних учасників або користувачів в мережах, тоді як зв'язки відповідають стосункам та взаємодіям між цими акторами. В мережах може існувати різноманітні типи зв'язків між вузлами. У найпростішому вигляді соціальна мережа є відображенням усіх взаємозв'язків між вузлами, які відносяться до певного дослідження. Мережі використовуються для аналізу соціального капіталу окремих акторів та можуть бути подані у вигляді діаграм, де вузлам відповідають точки, а зв'язкам — лінії[22].

Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. Менші, зв'язаніші мережі можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж мережі з багатьма слабкими зв'язками з особами ззовні від основної мережі. «Відкритіші» мережі, з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами, вірогідніше будуть пропонувати нові ідеї та можливості для своїх учасників, аніж зачинені мережі з багатьма надлишковими

зв'язками. Іншими словами, група знайомих друзів, які спілкуються лише один з одним, вже володіє спільними знаннями та можливостями. Група осіб, із зв'язками з іншими соціальними спільнотами, вірогідно, отримуватиме доступ до ширшого діапазону інформації. Для досягнення успіху індивідам краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж багато зв'язків у межах однієї мережі.

Аналогічно, індивіди можуть впливати або діяти в ролі брокера в середині своїх соціальних мереж, з'єднуючи дві мережі, в яких відсутні безпосередні зв'язки (має назву заповнення соціальних дір)[22].

Теорія соціальних мереж відрізняється від традиційних соціологічних наук тим, що вона приділяє менше уваги атрибутам окремих акторів, таким як їхні характеристики, дружність або рівень інтелекту, і більше акцентується на взаємодії та зв'язках між цими акторами всередині мережі. За цим підходом, структура мережі та зв'язки між акторами вважаються ключовими для розуміння соціальних явищ.

Такий підхід виявився корисним для пояснення різних реальних явищ, таких як поширення інформації, вплив інфлюенсерів, розповсюдження вірусів чи інформації в соціальних мережах та багато інших явищ. Він допомагає зрозуміти, як саме структура мережі та взаємодії між її учасниками впливають на поширення і розповсюдження інформації, вплив на інших людей і спільні дії.

Проте цей підхід може залишити обмежений простір для індивідуальних дій та можливостей окремих осіб впливати на свій успіх, оскільки багато залежить від структури їхньої соціальної мережі[22].

Соціальні мережі використовуються не лише для вивчення взаємодії між індивідами, але й для дослідження того, як компанії взаємодіють та співпрацюють одна з одною. Вони влаштовують неформальні зв'язки між представниками керівництва компаній, а також відображають асоціації та зв'язки між окремими робітниками у різних фірмах.

Ці мережі надають можливість компаніям збирати інформацію, спостерігати за конкурентами та навіть можуть використовуватися для таємних домовленостей щодо встановлення цін або інших політик. З цими даними

компанії можуть аналізувати ринок, планувати свою стратегію та реагувати на зміни в бізнес-середовищі. Соціальні мережі стали важливим інструментом для аналізу взаємодії компаній та дій у бізнес-середовищі[22].

Сучасні комунікаційні технології відкривають можливість створювати соціальні спільноти в Інтернеті з різними характеристиками, такими як освітні, професійні та вікові. Ці спільноти формуються в умовах зростання темпів соціального життя та активізації комунікації в процесі суспільного відтворення. Це означає, що стійкі відносини поступово змінюються та еволюціонують, даючи дорогу постійним змінам.

Сучасне суспільство стає все більше схожим на рефлексивні та комунікаційні спільноти, де люди можуть швидко обмінюватися інформацією та ідеями. Важливим аспектом цього є постійна динаміка та зміна, яка властива сучасним спільнотам. Ця рухливість і здатність до адаптації дозволяють людям швидко реагувати на зміни в навколишньому світі та сприяють розвитку інновацій та креативності[23].

Справді, соціальні мережі та онлайн-платформи виконують різні функції та відіграють значну роль у сучасному суспільстві. Однією з їхніх основних переваг є можливість користувачів об'єднуватись навколо своїх інтересів та спільно діяти. Це створює унікальні можливості для спілкування, обміну ідеями, творення спільнот та розвитку особистості.

З іншого боку, соціальні мережі також стали потужним інструментом для маркетингу та профорієнтації закладу вищої освіти. Вони дозволяють закладу встановлювати зв'язок зі своєю аудиторією, проводити спрямовану профорієнтацію, досліджувати реакції абітурієнтів і залучати нових студентів[21].

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

1. **Комунікація індивідів:** Мережі створюють середовище для комунікації та взаємодії між окремими особами, групами або організаціями. Вони роблять спілкування доступним і зручним.

2. **Середовище взаємодії:** Мережі надають місце для спілкування і обміну інформацією. Ця середа може бути фізичною, як у випадку з комп'ютерами і серверами, або віртуальною, як на платформах соціальних мереж.

3. **Віртуальні продукти:** Мережі дозволяють створювати віртуальні продукти, такі як веб-сайти, програми, інтерактивні сервіси тощо, які можуть існувати в онлайн-середовищі та надавати користувачам різноманітні можливості.

4. **Невід'ємність від ієрархії:** Мережі не ґрунтуються на традиційних ієрархічних структурах. Вони можуть мати розгалужену та розподілену природу, де кожен вузол мережі може бути підключеним до інших, що дозволяє ефективну інтеракцію[24].

Ці характеристики роблять мережеві технології основою сучасного інтернет-суспільства, де комунікація та обмін інформацією між індивідами, групами та організаціями відбуваються на різних рівнях і в різних формах через віртуальні мережі та інтернет-платформи.

Однією з основних особливостей сучасного суспільства є багаторазова можливість освіти та професійного самовизначення людини в різних формах.

Внаслідок цього традиційне розуміння вибору професії як обрання її "один раз на все життя" стає все менш правильним і застосовним в масовій практиці[25].

Профорієнтація спрямована на створення уявлень про актуальні професії в сучасному світі та професії, які будуть популярними у найближчому майбутньому. Також вона сприяє розвитку компетенцій, які необхідні для професійного вибору та професійного самовизначення.

У цьому контексті актуальною стає проблема надання допомоги молоді не лише в обранні професії, але й у пошуку ресурсів для самостійного формування власного освітньо-професійного шляху, навчанні способів використання цих ресурсів з урахуванням складної ситуації на ринку праці.

Україні потрібні фахівці, які володіють новими професійними навичками та важливими професійними якостями, що дозволять людям реалізовувати себе в нових професіях.

Зміст підготовки бакалаврів педагогічної освіти з використанням соціальних мереж повинен забезпечувати їхню здатність і готовність до виконання професійної діяльності в нових умовах. Одним із нових напрямків роботи сучасного педагога є професійна орієнтація учнів, особливо важливою є ця робота для старшокласників загальноосвітніх шкіл[26].

Профорієнтацію розглядається як тривалий процес, що включає не лише послідовний ряд професійних "виборів" та уподобань, але й накопичення необхідних компетенцій, які гарантують успішність цих "виборів".

Професійна орієнтація передбачає виявлення особистісних особливостей, інтересів та здібностей старшокласників, щоб надавати їм розумну допомогу в обранні професії, що найбільше відповідає їхнім індивідуальним можливостям.

Навчання студентами основам організації профорієнтаційної роботи зі старшокласниками шкіл за допомогою соціальних мереж передбачає формування у них цілого ряду професійних компетенцій[27]:

- вміння проводити консультації з питань, пов'язаних із профорієнтацією;
- вміння використовувати можливості профорієнтаційних ресурсів у навчальній та позаурочній діяльності;

- вміння застосовувати технології професійної орієнтації, підтримки та супроводу професійного самовизначення учнів;

- вміння розробляти методичні матеріали з організації профорієнтаційної роботи;

- вміння залучати старшокласників до підготовки та проведення заходів профорієнтаційного спрямування.

Організація профорієнтаційної роботи студентів через соціальні Internet-мережі розглядається як багатомірне явище, яке вирішує цілий комплекс завдань: навчально-пізнавальні, комунікативно-розвиваючі та соціально-орієнтовані завдання[28].

Студенти та школярі проявляють значний інтерес до соціальних мереж, що мають розважальний зміст, незважаючи на існування спеціалізованих соціальних мереж для студентів. Основна перевага цих соціальних мереж

полягає в тому, що користувачі поступово розширюють свою мережу друзів, знайомих і контактів, які є корисними для них. Цей "ефект мережі" робить користувачів більш схильними використовувати той сервіс, який вони вже звикли використовувати. Переходити до нового інтерфейсу з новими правилами вимагає часу, тому небагато хто готовий покидати звичайну соціальну мережу[49].

1.4 Використання соціальних мереж для формування іміджу ЗВО та його вплив на профорієнтацію.

Сьогодні, термін "соціальна мережа" визначається як "платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, створений для сприяння побудові, відображенню та організації соціальних зв'язків", "структура, що ґрунтується на взаємодії між індивідами та обміні різноманітною інформацією", "інтерактивний веб-сайт з можливістю участі багатьох користувачів, які вносять вміст у мережу"[29].

Першою успішною соціальною мережею, яку зазвичай вважають, був вебсайт "Classmates". Він був створений з метою допомогти користувачам відшукати своїх колишніх однокласників, одногрупників та колег. "Classmates" здобув велику популярність і надихнув на створення подібних проєктів, таких як "MySpace", "Facebook", "Twitter", "LinkedIn" та інші[50].

Більшість сучасних людей мають уявлення про соціальні мережі, і, згідно з дослідженнями, тільки 10% з цієї категорії не використовують їх. За глобальними статистичними даними, на сьогодні в світі налічується 4,20 мільярди користувачів соціальних мереж. З 2022 по 2023 рік ця кількість збільшилася на майже 649 мільйонів, що свідчить про зростання понад 15% за рік. У 2023 році соціальними мережами користується більше 54,6% всесвітнього населення, і є велика ймовірність, що ця цифра буде зростати в найближчому майбутньому[30].

У аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень "Соціальні мережі як ефективний інструмент промисловій самоорганізації в

сучасній Україні" акцентується, що "соціальні мережі як джерело інформації користуються значним рівнем довіри аудиторії" [62]. Зокрема, за дослідженням, проведеним Соціологічною групою "Рейтинг" наприкінці 2017 року серед 1200 респондентів, виявлено значну довіру українців (приблизно 37%) до інформації, яка розміщена в соціальних мережах.

З огляду на вищезазначене, можна припустити, що значна кількість студентів, включаючи потенційних, активно використовують соціальні мережі. Тому для формування позитивного образу вищого навчального закладу важливо використовувати цей інструмент впливу, оскільки для більшості споживачів інформації соціальні мережі викликають позитивне ставлення та довіру.

З метою визначення тих соціальних мереж, які можуть бути найбільш придатними для презентації вищого навчального закладу, необхідно провести аналіз їх класифікації та визначити їхні можливості щодо освітнього потенціалу.

А. Бондар, А. Турчин описують таку класифікацію соціальних мереж[31] :

I. За доступністю: відкриті, закриті та змішані.

Відкриті платформи надають можливість реєстрації для будь-яких користувачів. Закриті соціальні мережі, зазвичай, призначені для обмеженої кількості користувачів і спрямовані на конкретні бізнес-моделі, які не передбачають публічного доступу. У той же час, корпоративні мережі можуть бути важливими для компаній з великою кількістю представництв та філіалів, оскільки вони дозволяють співробітникам взаємодіяти між собою, щоб швидко вирішувати робочі питання та надавати консультаційну допомогу один одному.

Соціальні мережі гібридного типу обмежують доступ до своїх платформ за певними параметрами. Наприклад, ResearchGate обмежує реєстрацію головним чином для науковців, створюючи бар'єри для інших професійних груп.

II. За географічним розташуванням: Соціальні мережі можуть мати міжнародне значення (як, наприклад, "Facebook" і "Twitter"), бути орієнтовані на конкретні держави (такі як "QQ", "WeChat", "Youku" і "Qzone" для користувачів із Китайської Народної Республіки) або спеціалізуватися на менших територіальних одиницях (наприклад, "Mixi" в Японії).

III. За спрямуванням: особисті, професійні та тематичні.

Особисті соціальні мережі дозволяють користувачам спілкуватися з існуючими контактами та встановлювати нові зв'язки. Професійні соціальні мережі надають можливість знаходити партнерів у конкретній галузі та розвивати нові ділові відносини. Тематичні соціальні мережі об'єднують групи людей за їх спільними інтересами.

IV. За метою спілкування: використовуються для особистих зв'язків, професійних контактів та для розваги.

Соціальні мережі для особистих зв'язків призначені для спілкування з друзями, однокласниками та однокурсниками, а також для відновлення контактів з ними. Соціальні мережі, спрямовані на підтримку професійних зв'язків, дозволяють користувачам шукати роботу, знаходити нових партнерів, формувати імідж організації або особистого іміджу. Розважальний характер мають соціальні мережі, які дозволяють споживати аудіо-, відео- і фотоконтент.

Серед соціальних мереж для спілкування можна відзначити такі платформи, як "Facebook", "Instagram" та "YouTube" призначені для поширення світлин і відеоконтенту, але також дозволяють обмінюватися повідомленнями та коментувати розміщені матеріали. "Reddit" та "Quora" уможливають проведення колективних обговорень. Ведення власних блогів на різні теми, включаючи освітні, доступне на платформах, таких як "Twitter" і "Blogger". Ресурси "Pinterest" і "Elipboard" є сервісами соціальних закладок, за допомогою яких можна збирати контент у власну бібліотеку, і інші користувачі можуть підписуватися на неї. Прикладами соціальних мереж за інтересами є "Goodreads", "Friendster". Члени таких спільнот розуміють один одного краще, оскільки цікавляться подібними або схожими проблемами та темами.

Після збройної агресії Російської Федерації у 2014 році на території України були заборонені популярні ресурси, такі як "Вконтакте", "Однокласники" та "Мой Мир". Їх позиції були замінені соціальною мережею "Facebook". За даними на січень 2022 року, більше 48% активних користувачів Інтернету в Україні були залучені до "Facebook". Понад 70% аудиторії

використовували відеосервіс "YouTube", а приблизно 30% користувалися соціальною мережею "Instagram"[33]. Таким чином, ці три віртуальні платформи стали найбільш популярними для взаємодії зі студентами та громадськістю.

Проте важливо враховувати, що кожен із цих ресурсів вимагає спеціально підбраного контенту для успішної взаємодії з аудиторією.

Очевидно, для висвітлення діяльності закладів вищої освіти в Україні, важливо використовувати відкриті соціальні мережі, які будуть доступні для студентів та громадськості. Це надасть можливість ефективно спілкуватися зі студентами, публікувати актуальну інформацію про події, акції, роботу закладу та сприятиме взаємодії зі спільнотою.

Використання соціальних мереж для діяльності установ і організацій має численні переваги, які описані в посібнику з зміцнення громадянського суспільства через соціальні мережі[34]:

1. Поліпшення прозорості, управління і підзвітності організації: Соціальні мережі дозволяють надавати інформацію про фінансову діяльність та інші аспекти діяльності організації, що сприяє більшій прозорості та довірі.

2. Сприяння взаємодії з аудиторією: Соціальні мережі допомагають встановлювати зв'язки з громадськістю та поширювати інформацію про організацію, її цілі та місію, а також про основні події та ініціативи.

3. Швидке розповсюдження актуальної інформації: Соціальні мережі дозволяють швидко і ефективно поширювати актуальну інформацію серед широкого кола користувачів.

4. Створення місця для дискусії і обговорення важливих питань: Соціальні мережі сприяють вільній обміні думками, дискусіям та обговоренню важливих суспільних питань.

5. Вплив на формування громадянського суспільства: Соціальні мережі допомагають використовувати краудтехнології, такі як громадське фінансування та спільне використання ресурсів, а також сприяють створенню мережі контактів і коаліцій.

6. Залучення до акцій осіб, які не орієнтовані на традиційні ЗМІ: Соціальні мережі дають можливість залучати до акцій та ініціатив осіб, які можуть бути менш активними в традиційних ЗМІ, та залучати їх у спільні справи.

На основі інформації та аналізу праць українських та іноземних науковців, можливо виділити такі переваги соціальних мереж[51]:

1. Формування єдиного інформаційного простору системи освіти: Соціальні мережі допомагають створювати централізовані портали освітніх ресурсів, де користувачі можуть легко знаходити необхідну інформацію.

2. Створення високоякісних, відкритих та доступних порталів освітніх ресурсів: Соціальні мережі дозволяють створювати платформи для обміну якісними освітніми матеріалами та ресурсами.

3. Об'єднання кадрового потенціалу педагогів: В соціальних мережах педагоги можуть підвищувати свою кваліфікацію, ділитися новими методиками викладання, мотивуватися до творчості та професійного розвитку.

4. Організація системи постійної консультативної та інформаційної підтримки: Соціальні мережі можуть стати платформою для надання консультацій та підтримки усім учасникам освітнього процесу.

5. Формування нової культури мислення учасників освітнього процесу: Соціальні мережі сприяють переходу від парадигми знань до парадигми компетентностей та підвищують інформаційну грамотність.

6. Звичне середовище для здобувачів освіти: Користувачі знайомі з інтерфейсом, способами комунікації та публікації контенту в соціальних мережах, що полегшує їхнє використання в освіті.

7. Різноманіття форм комунікації: Соціальні мережі пропонують різні форми взаємодії, включаючи вікі-сторінки, форуми, опитування, голосування, коментарі, підписки та інші способи спільної діяльності.

8. Можливість ідентифікувати користувача: Більшість соціальних мереж вимагають виходу під своїми іменами та прізвищами, що сприяє ідентифікації користувачів та створенню довіри в освітньому середовищі.

Дуже імовірно, що споживачі можуть використовувати соціальні мережі для поширення навчальних ресурсів у формі ілюстрацій, відеороликів, фотографій, аудіоматеріалів та документів.

Поза освітніми можливостями, соціальні мережі, так само, як і вебсайт закладу вищої освіти, мають вплив на створення позитивного іміджу освітнього закладу та його профорієнтаційної спроможності.

Офіційний вебсайт закладу вищої освіти є важливим інструментом для інформування цільової аудиторії про діяльність закладу та підкреслення його переваг над конкурентами[35]. На цьому вебсайті розміщують фотозвіти про

проведені заходи та акції, представляють офіційну документацію, включаючи статут, ліцензію, структуру та кадровий склад. Однак існують певні вимоги, включаючи ліцензійні, які обмежують обсяг інформації, яка може бути

розміщена на вебсайті. Соціальні мережі видаються більш гнучкими у порівнянні із вебсайтом, зокрема, завдяки можливості отримувати зворотний зв'язок від користувачів, які реагують на розміщену інформацію. Це дозволяє

активно поширювати інтерактивний контент, такий як відеоматеріали та світлини, через соціальні мережі. Крім того, аудиторія соціальних мереж переглядає інформацію частіше, оскільки відвідування інформаційних ресурсів,

які надають релевантну для користувача інформацію через підписки, вважається більш зручним. Інтерактивність цих інструментів також приваблює увагу користувачів.

У зв'язку з описаним, інформаційне представництво закладу вищої освіти повинно бути присутнім як на вебсайті, так і в соціальних мережах[52]. Важливо,

щоб на вебсайті закладу були вказані посилання на офіційні групи, канали або сторінки у соціальних мережах. Контент повинен бути систематичним, а інформацію на електронних ресурсах слід оновлювати регулярно. Це допоможе

підтримувати актуальність та привертати увагу аудиторії як на вебсайті, так і в соціальних мережах.

У формуванні позитивного зовнішнього іміджу організації за допомогою соціальних мереж Е. Одегова визначила декілька переваг [36]:

1) Широке і точне охоплення цільової аудиторії: Соціальні мережі є надзвичайно популярними та здатними привертати увагу більше, ніж традиційні ресурси, окрім, можливо, пошукових систем. Кількість користувачів соцмереж зростає щодня.

2) Здатність отримувати швидкий зворотний зв'язок та оперативно реагувати на нього: Соціальні мережі надають можливість взаємодії з аудиторією і отримувати зворотний зв'язок, що дозволяє реагувати на побажання та запити користувачів.

3) "Олюднення" бренду компанії: Рекламу в соціальних мережах зазвичай не сприймається як нав'язана, і більшість повідомлень розглядається як рекомендації від знайомих чи думка відомих лідерів спільнот. Це підвищує рівень довіри.

4) Стійкість до криз та зовнішніх факторів: Соціальні мережі, подібно до інших медіаресурсів, не схильні до впливу зовнішніх чинників, таких як політичні чи економічні. Їх єдина загроза може полягати в падінні відвідуваності.

Аналіз науково-педагогічної літератури щодо використання соціальних мереж як медіа комунікаційних ресурсів для профорієнтації в закладах освіти, такий як праці А. Гуресвої, виокремлює два основні напрями, які можуть бути використані в комунікаційній стратегії вищих освітніх закладів [37]:

1. Зовнішня аудиторія: До цієї категорії належать абітурієнти, роботодавці, грантодавці та державні та приватні структури. Соціальні мережі можуть бути використані для спілкування з цільовою аудиторією, надання інформації щодо профорієнтації та інших питань освіти, а також для залучення підтримки та ресурсів від роботодавців і грантодавців.

2. Внутрішня аудиторія: Сюди входить педагогічний колектив. Соціальні мережі можуть бути використані для сприяння комунікації та спільної роботи серед педагогів, обміну ідеями та кращих практик, а також для підтримки та розвитку професійних навичок вчителів.

У кампанії з створення та просування свого іміджу у соціальних мережах І. Єфимова та А. Маковейчук описали такі етапи [38]:

Перший етап включає вибір соціальних мереж (одна або кілька, залежно від розмірів організації). На цьому етапі важливо визначити форму присутності, таку як публічна сторінка, спеціальна група та інше.

Другий етап включає розроблення дизайну сторінки або групи, де буде сформовано та розміщено необхідний контент. Велика соціальна мережа надає широкий набір можливостей, і кожен з них можна використовувати, керуючись принципом практичної користі та конкретної поставленої мети.

На третьому етапі відбувається розвиток сторінки (групи), залучення користувачів і організація комунікації з аудиторією. Успішна стратегія розвитку включає в себе активний контроль над спамом, таким як рекламні повідомлення, і боротьбу з тролінгом, який включає в себе провокації та знущання під час мережевої комунікації. Важливо ставитися ввічливо до кожного відвідувача і забезпечувати комфортну атмосферу, де кожен почуває себе вітаним. Після виконання цієї роботи важливо слідкувати за реакцією аудиторії, враховувати їх конструктивні пропозиції, емоції, критику і так далі.

На четвертому етапі рекомендується організувати зустрічі в реальному житті (офлайн) з найбільш активними користувачами групи, залучати їх до спільних проєктів, таких як благодійні та громадські заходи. Також важливо налагоджувати комунікацію зі схожими інтернет-ресурсами в цій соціальній мережі та обмінюватися посиланнями на корисні матеріали та інші ресурси.

Однак варто відзначити, що в освітній сфері взаємодія між адміністрацією, персоналом та студентами є постійним і починається з першого дня знайомства. Тому соціальні мережі для цих категорій осіб виступають не як головний, а як додатковий, але важливий інструмент у формуванні та підтримці позитивного іміджу.

Таким чином, з урахуванням зростаючої активності користувачів Інтернету, важливою складовою формування позитивного іміджу ЗВО є його вебсайт і сторінки в соціальних мережах. В сучасних умовах інформацію про навчальний заклад варто відображати та популяризувати через такі платформи, як "Facebook", "Instagram" і "YouTube". Постійна взаємодія зі студентами та громадськістю, впровадження передового досвіду інших навчальних закладів, об'єктивність та постійне вдосконалення - основні фактори формування позитивного іміджу ЗВО через соціальні мережі для покращення ефективності профорієнтаційної роботи.

Висновки до першого розділу

В першому розділі ми:

1. Проаналізували історичний шлях професійної профорієнтації до сьогодення та дізнались що: у Середньовіччі іспанський лікар вперше підняв питання про значення професійної орієнтації на рівні держави. У XIX-XX століттях професійна орієнтація розвивалася як теоретична, так і експериментальна галузь. Вже в XX столітті вона стала практичною, коли Френк Парсон у 1908 році в Бостоні заснував перше Бюро з професійної орієнтації. Україна також має свою історію розвитку професійної орієнтації. До розпаду Радянського союзу вона активно розвивалася. Однак лише в 1994 році українська влада схвалила концепцію державної системи професійної орієнтації населення. Після 14 років, в 2008 році, була схвалена нова редакція концепції, а через рік створена Рада з питань профорієнтації.

2. В розглянутих розвинутих країнах послуги професійної орієнтації часто надаються через Центри зайнятості. Проте, в США ця послуга доступна в школах завдяки праці профорієнтаторів. У Австралії діє потужний Інтернет-ресурс для питань кар'єри, в Австрії проводяться ярмарки кар'єри, Іспанія активно співпрацює з бізнес-компаніями. У Чехії розпочинають надавати консультації щодо кар'єри вже в початковій школі.

3. Соціальна мережа представляє собою спільноту людей, які зустрічаються в онлайн-середовищі з метою спілкування, обміну інформацією та зображеннями, коментування контенту та взаємодії через повідомлення.

Учасники мають можливість розширити свої особисті та професійні зв'язки, спілкуючись на веб-сайтах соціальних мереж та за допомогою спеціальних додатків. Соціальні мережі та онлайн платформи існують вже досить давно (близько 50-80 років). Їх розвиток був вражаючим і суттєвим для сучасного світу.

4. На сучасному етапі заклад вищої освіти повинен активно представляти свою діяльність на Інтернет-ресурсах, включаючи офіційний вебсайт та соціальні мережі, які набули значної популярності серед громадськості. Використання соціальних мереж для профорієнтаційної роботи має значні переваги, включаючи широке охоплення аудиторії та можливість отримувати зворотній зв'язок. Це дозволяє контролювати діяльність закладу освіти та впливати на неї у позитивний спосіб.

РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОФОРІЄНТАЦІЇ

2.1 Обґрунтування використання соціальних мереж у профорієнтації і створенні іміджу закладу вищої освіти.

На основі проведеного аналізу встановлено, що в сучасному інформаційному суспільстві для створення позитивного іміджу навчального закладу необхідно використовувати медіа-комунікаційні технології, включаючи соціальні мережі.

Формування іміджу закладу освіти відбувається поступово. Для досягнення цієї мети необхідно оволодіти різними технологіями, розуміти закони формування образу навчального закладу та мати чітке уявлення про цільову аудиторію, для якої цей імідж створюється.

Аналіз наукової та навчально-методичної літератури з теми дослідження уможливив вирізнити актуальні умови використання соціальних мереж закладом вищої освіти, наприклад такі як інформування громадськості про діяльність ЗВО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення інформативного, корисного та унікального контенту.

Цифрові та інформаційно-комунікаційні засоби відкривають можливості для розв'язання різноманітних адміністративних та освітніх завдань, включаючи забезпечення зв'язку і взаємодії між навчальним закладом і студентами, поширення корисного навчального матеріалу та створення цифрового контенту для просування діяльності навчального закладу та формування позитивного образу.

У сучасних умовах організації освітнього процесу в закладах вищої освіти, соціальні мережі визнаються одними з найпопулярніших та всебічних

інструментів зв'язку в мережі Інтернет. Ці платформи надають можливість отримувати не лише актуальну інформацію про активності навчальних закладів, але й звертатися за консультацією та підтримкою у питаннях професійного спрямування. Зокрема, за допомогою соціальних мереж, учасники освітнього процесу можуть легко обмінюватися різними видами матеріалів, такими як фотографії, відео та аудіозаписи. Вони можуть задавати питання та отримувати оперативні відповіді на них, коментувати інформацію, і також бути на курсі щодо майбутніх подій, таких як свята, конкурси, акції, семінари та інше.

Оскільки більшість студентів є активними користувачами соціальних мереж, вони періодично, а іноді навіть кілька разів на день перевіряють свої новини в цих мережах. Чим частіше інформація від закладу освіти з'являється в їхній стрічці, тим більша буде їхня довіра до цього закладу освіти.

Якщо студенти виявляють інтерес до отримання інформації щодо професійної орієнтації в закладі освіти та бажають отримувати консультації в цьому питанні, то залучення громадськості до діяльності вищого навчального закладу (ЗВО) є складнішим завданням. На нашу думку, інформування широкого загалу про діяльність ЗВО вимагає ретельно розробленої інформаційної підтримки. Зростання ролі інформації у сучасному світі, зокрема в освіті, пояснюється сучасними викликами суспільства, глобалізацією та інтеграцією, а також жорстокою конкуренцією на ринку освітніх послуг. За думкою вчених, таких як Ю. Логвиненко, В. Мазуренко, І. Медведєв і інші, успішний розвиток освітнього закладу вимагає постійного моніторингу, збору та аналізу інформації [39].

Щодо нашого дослідження, адекватне інформаційне забезпечення (включаючи висвітлення заходів, аналіз коментарів та вивчення сторінок тих, хто залишає особливо позитивні або негативні відгуки, а також блокування негативних коментарів) є обов'язковою умовою для формування позитивного іміджу вищого навчального закладу в соціальних мережах. Це обґрунтовується

тим, що моніторинг відвідуваності сторінки вищого навчального закладу в соціальних мережах, аналіз коментарів щодо подій, які там висвітлюються, дозволяють своєчасно реагувати на відгуки зовнішнього середовища та внесення відповідних корекцій до діяльності навчального закладу та способів її представлення. Грамотно організований інформаційний супровід процесу формування позитивного іміджу вищого навчального закладу в соціальних мережах сприятиме створенню відповідного комунікативного освітнього середовища закладу, забезпечить належне інформування цільової аудиторії та громадськості щодо його діяльності, що сприяє формуванню позитивного образу вищого навчального закладу.

На сторінках закладу вищої освіти (ЗВО) в соціальних мережах можна використовувати маркетингові комунікації, які охоплюють діапазон дій, включаючи вивчення попиту на освітні послуги, розроблення нових ідей та послуг, оцінку вартості послуг у відповідності до попиту, і просування цих послуг до потенційних студентів. Отже, маркетингова діяльність та профорієнтація закладу вищої освіти є тісно взаємопов'язаними процесами, які спрямовані на спільну мету – привернути увагу споживачів освітніх послуг і зайняти стійку позицію на освітньому ринку в умовах конкуренції[40].

У галузі освіти, маркетингова комунікація відкриває можливість створення інформаційних каналів між навчальним закладом і громадськістю. Це допомагає зробити вищий навчальний заклад більш привабливим для потенційних споживачів освітніх послуг, сприяє розвитку матеріально-технічної бази установи, підтримує освітні проекти та інше.

Ми повністю підтримуємо позицію К. Крутії стосовно використання маркетингових комунікацій у формуванні іміджу вищого навчального закладу.

У цьому контексті доступні такі напрями впровадження, як рекламування освітніх послуг і встановлення зв'язків з громадськістю[41].

Кожен вищий навчальний заклад є унікальним завдяки своїм традиціям, педагогічному досвіду та інноваційним розробкам. Отже, важливо для університету висвітлювати свої досягнення та послуги. Перш за все, така реклама спрямована на абітурієнтів, які вибирають навчальний заклад на основі якості та спектра навчальних послуг, які вони надають, а також на відгуки від стейкхолдерів[42]. Відвідування сторінки університету в соціальних мережах дозволяє абітурієнтам ознайомитися з контентом, який надає цей навчальний заклад, а також прочитати відгуки від безпосередніх клієнтів – студентів, які вже навчаються в цій установі.

Отже, щоб привернути інтерес широкого кола осіб, які не мають прямого зв'язку з навчальним закладом, можна використовувати розповсюдження унікального, якісного та корисного контенту, зокрема через соціальні мережі. Якщо інформація регулярно оновлюється, інформацію може вивчати більше абітурієнтів, які можуть підписатися на сторінки вищого навчального закладу в соціальних мережах, а частина з них може навіть взяти участь у взаємодії, що створить підґрунтя для подальшого співробітництва.

2.2 Модель використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу та профорієнтації закладу вищої освіти

Під час дослідження було розроблено робочу гіпотезу, яка полягає в тому, що соціальні мережі сприятимуть формуванню позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Аналіз наукової та науково-педагогічної літератури з проблеми дослідження виявив необхідність створення та впровадження моделі використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Це обґрунтовано тим, що моделювання є ефективним інструментом, який в педагогічній науці використовується для вирішення різних педагогічних завдань, включаючи популяризацію освітнього закладу та профорієнтаційну діяльність.

Для наукового визначення, щоб розкрити поняття моделі, ми користуємося класичним визначенням, яке було запропоноване В. Штоффом: "Модель - це подумки уявлена чи матеріально реалізована система, яка, відтворюючи об'єкт дослідження, здатна його зміщати так, що вивчення цієї системи надасть нову інформацію про досліджуваний об'єкт." [43] Крім цього визначення, також використовується тлумачення моделі від В. Ягупова. Згідно з поглядами цього вченого, модель - це система знаків, за допомогою якої можна відтворити дидактичний процес як предмет дослідження, відобразити його структуру, функціонування та зберегти його цілісність на всіх етапах дослідження [44].

За думкою Е. Шматкова і Д. Шматкова, моделі та моделювання мають такі дидактичні можливості [45]:

1. Виокремлення суттєвих ознак і якостей об'єктів та явищ, при цьому відкидаючи другорядні аспекти, що полегшує загальне сприйняття та розуміння.
2. Стиснення навчальної інформації за допомогою використання умовних зображень чи графічних побудов, що дозволяє переходити до більших одиниць змісту.
3. Виявлення прихованих внутрішніх зв'язків і відношень, що сприяє формуванню моделей та моделюванню, використовуючи аналіз і синтез.

Моделі виступають як інструмент організації пізнавальних процесів і служать мнемотехнічними засобами, які полегшують запам'ятовування через створення асоціацій.

Метою впровадження цієї моделі є підвищення рівня сформованості позитивного уявлення про вищий навчальний заклад та професійну орієнтацію шляхом активної промоції його діяльності у соціальних мережах. Модель складається з шести компонентів: цільового, концептуально-організаційного,

змістового, технологічного, діагностичного та результативного, кожен з яких глибоко взаємопов'язаний.

Цільовий аспект включає в себе мету збільшення позитивного сприйняття вищого навчального закладу за допомогою публікації його активностей у соціальних мережах. Учасниками цієї моделі є вищий навчальний заклад, його підрозділ профорієнтації і громадськість, зокрема абітурієнти. Підрозділ профорієнтації відповідає за створення контенту, який публікується в соціальних мережах, а громадськість, і особливо абітурієнти, виступають споживачами цього контенту. Поширення корисної та якісної інформації на веб-ресурсах сприяє двосторонній комунікації між вищим навчальним закладом та громадськістю, завдяки зворотному зв'язку.

У компоненті, який стосується **концептуально-організаційних аспектів** моделі, розглядаються мотиви, підходи, принципи та програми профорієнтації вищого навчального закладу.

Мотиви грають важливу роль у формуванні профорієнтації вищого навчального закладу через соціальні мережі. Зовнішні мотиви часто пов'язані з намірами виділити заклад освіти серед конкурентів, в той час як внутрішні мотиви відображають потреби учасників освітнього процесу у саморозвитку і самовдосконаленні, задоволенні від створення нового освітнього та навчально-методичного продукту, а також отриманні позитивного зворотного зв'язку.

Серед основних підходів, які сприяють ефективному підвищенню іміджу вищого навчального закладу через соціальні мережі, можна виділити наступні: соціально-перцептивний, гуманістичний, систематичний, системний, діяльнісний, акмеологічний, технологічний, компетентнісний і синергетичний.

Систематичний підхід передбачає постійну роботу над іміджем вищого навчального закладу, включаючи наповнення сторінок закладу освіти в соціальних мережах пізнавальною, корисною і цікавою інформацією. Системний

підхід сприяє єдності теорії і практики, що впливає на їх здатність ефективно організовувати діяльність, спрямовану на формування іміджу навчального закладу.

За акмеологічним підходом, відбувається постійне самовдосконалення та розвиток своєї цифрової та ІКТ-компетентності, що в свою чергу призводить до підвищення якості презентованого контенту. Акмеологія — це підхід, який ставить акцент на самовдосконаленні, навчанні і розвитку, особливо в умовах інформаційного суспільства. У контексті використання профорієнтації в соціальних мережах, акмеологічний підхід підкреслює важливість постійного зростання власних навичок і компетентностей, що дозволяє покращити якість змісту і інформації, яку надає вищий навчальний заклад [46].

Соціально-перцептивний підхід передбачає створення іміджу вищого навчального закладу, включаючи враження, що формуються через візуальне сприймання, і це значною мірою досягається завдяки інтернет-ресурсам.

В рамках **діяльнісного підходу** імідж вищого навчального закладу розглядається як цілеспрямовану діяльність іміджмейкера, який в даному випадку є ініціатором створення образу. Ця діяльність спричиняє реакцію респондентів іміджу, таких як громадськість, абітурієнти та інші з. У контексті нашого дослідження, іміджмейкером є передусім відділ профорієнтації вищого навчального закладу, який має вплив на формування позитивного образу навчального закладу через соціальні мережі.

В рамках **гуманістичного підходу** через соціальні мережі між суб'єктами освітнього процесу встановлюються відповідні стосунки, а також транслуються та пропагуються гуманістичні ідеали навчального закладу.

Компетентнісний підхід передбачає, що працівники ЗВО мають готовність і здатність формувати позитивний імідж вищого навчального закладу

через використання відповідних інтернет-ресурсів, користуючись попереднім досвідом та здібностями.

Реалізація **синергетичного підходу**, що базується на використанні принципів синергетики для розуміння особливостей саморегульованих систем, сприяє оптимізації процесу формування іміджу вищого навчального закладу через соціальні мережі.

Зазначені підходи пов'язані з низкою принципів, серед яких добровільність, інформаційна забезпеченість, об'єктивність, активність.

Принцип об'єктивності вимагає відображення діяльності і досягнень вищого навчального закладу без упереджень і в реалістичному ключі. Згідно з принципами добровільності та активності, наповнення інформацією груп у соціальних мережах повинно бути делеговано працівникам, які мають мотивацію для такої діяльності, є енергійними та ініціативними. Принцип інформаційної забезпеченості передбачає висвітлення різних аспектів діяльності вищого навчального закладу, від управлінських до освітніх, для створення повного та різноманітного образу[47].

Технологічний компонент передбачає проведення тренінгів, семінарів, вебінарів, консультацій, нарад і інших подібних заходів, спрямованих на проблему формування іміджу та розвитку професійної діяльності вищого навчального закладу через соціальні мережі. Це дозволяє організувати ці та інші форми роботи як систематичну діяльність вищого навчального закладу, яка враховує поради зацікавлених стейкхолдерів та розробляється відповідно до сучасних тенденцій у галузі освіти.

Робота з інтернет-ресурсами потребує використання спеціальних пристроїв, таких як комп'ютер, ноутбук, планшет або смартфон. Також важливим є використання досвіду методистів і науковців, а також створення навчально-методичних матеріалів, присвячених аспектам використання

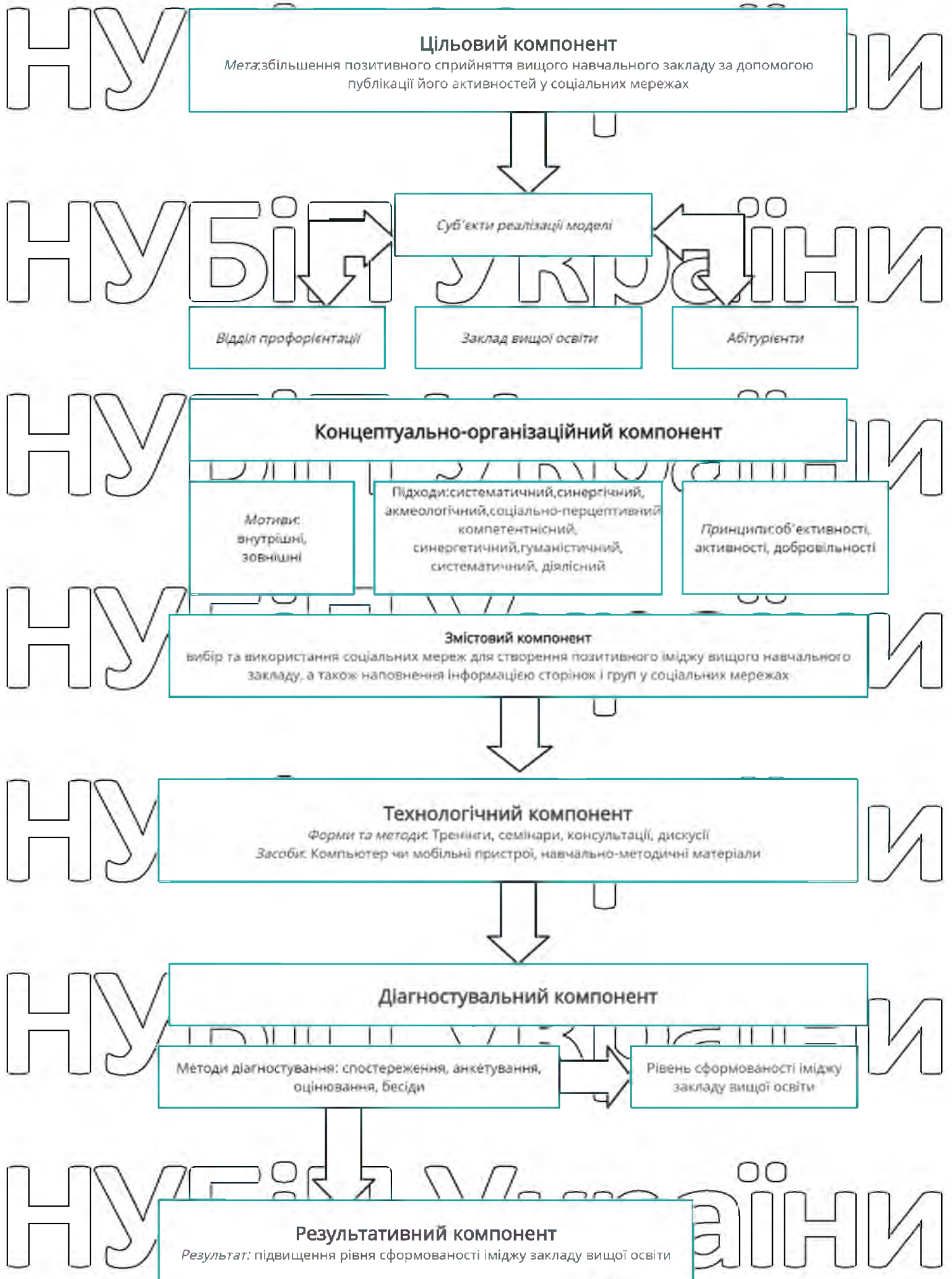
соціальних мереж для профорієнтації. Це сприяє успішній реалізації моделі та покращує якість профорієнтаційної роботи вищого навчального закладу.

У **змістовому компоненті** моделі передбачено вибір та використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу вищого навчального закладу, а також наповнення інформацією сторінок і груп у соціальних мережах.

Діагностувальний компонент моделі відображає процес контролю за станом сформованості іміджу вищого навчального закладу та визначає методи діагностування. Серед цих методів можуть бути використані анкетування, спостереження, бесіди, оцінювання та самооцінювання для оцінки і визначенню якості профорієнтаційної діяльності.

Результативний компонент передбачає виявлення результативності діяльності, спрямованої на підвищення рівня сформованості позитивного іміджу вищого навчального закладу, а також оцінку ефективності запропонованої системи роботи. Це дозволяє оцінити, наскільки успішно досягнуті поставлені цілі і завдання в контексті формування іміджу та підвищенню ефективності профорієнтації через соціальні мережі.

Рис. 2.1. Модель використання соціальних мереж закладом вищої освіти у створенні позитивного іміджу



2.3. Методика і організація емпіричного дослідження з використання соціальних мереж закладом вищої освіти у створенні позитивного іміджу та профорієнтаційної роботи

Для підтвердження та оцінки ефективності використання соціальних мереж у створенні позитивного іміджу та профорієнтаційної роботи вищого навчального закладу був проведений емпіричний експеримент, який включав ряд заходів для перевірки гіпотези, про яку було написано на початку дослідження. Цей експеримент включав в себе констатувальний, формувальний та контрольний етапи.

Відповідно до мети емпіричного експерименту було сформульовано наступні завдання:

1. Визначити уподобання абітурієнтів стосовно конкретних соціальних мереж і їх запити щодо інформаційного наповнення сторінок вищого навчального закладу (ЗВО) у соціальних мережах.

2. Визначити рівень готовності працівників ЗВО до презентування навчального закладу в соціальних мережах з метою створення позитивного іміджу.

3. Оцінити ефективність використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗВО.

4. Обробити отримані дані шляхом теоретичного аналізу та використання методів математичної статистики.

Для емпіричного експерименту було опитано 20 абітурієнтів та 8 викладачів закладу вищої освіти.

Емпіричне дослідження було проведено протягом травня – вересня 2023 року на базі Білоцерківського національного аграрного університету (БНАУ) та Академії адвокатури України (ААУ).

Уполювання абітурієнтів щодо конкретних соціальних мереж та їх запити до інформаційного наповнення сторінок ЗВО у соціальних мережах було діагностовано як в освітньому закладі, який презентував свою діяльність у соціальних мережах – Білоцерківський національний аграрний університет (БНАУ), так і той, який обмежився вебсайтом – Академія адвокатури України (ААУ).

Перед початком першого етапу нашого дослідження констатувальним, ми розробили критерії для оцінки готовності працівників до представлення свого навчального закладу в соціальних мережах. Ці критерії включають мотиваційно-цільовий, когнітивний та діяльнісно-рефлексивний аспекти (див. таблицю 2.1).

Таблиця 2.1

Діагностувальний інструментарій визначення рівня готовності викладачів до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах

Критерії	Показники	Інструменти діагностики
Мотиваційно - цільовий	Усвідомлення можливостей цифрових й інформаційно-комунікаційних технологій для формування позитивного іміджу ЗВО для покращення рівня профорієнтаційної роботи через соціальні мережі; усвідомлення необхідності й мотивація створювати позитивний імідж ЗВО через соціальні мережі; ступінь інтересу до використання соціальних мереж в освітньому процесі ЗВО.	Бесіди, анкетування
Когнітивний	Цифрова грамотність; знання про способи, умови створення й трансляцію позитивного іміджу ЗВО через інтернет-ресурси, зокрема соціальні мережі; обізнаність у сферах інтелектуальної власності й	Анкетування і бесіди

	інформаційного права.	
Діяльнісно-рефлексивний	<p>Уміння й навички:</p> <p>Інтелектуальні:</p> <p>уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт, критичний аналіз, уміння і навички побудови іміджу ЗВО через соціальні мережі; готовність (у т.ч. усвідомлення (готовності) до створення унікального контенту засобами ІКТ.</p>	Спостереження, аналіз
	Організаційні: планування робочого часу, робота з комп'ютеризованою технікою.	Опитування, бесіди
	Інформаційні: створення й поширення унікального, якісного й корисного освітнього контенту в соціальних мережах, робота з месенджерами.	Спостереження за освітнім процесом, аналіз інтернет-ресурсів ЗВО

Ми також визначили показники готовності викладачів, які поділились на чотири рівні: репродуктивний (низький), репродуктивно-творчий (середній), творчо-репродуктивний (достатній) та творчий (високий) (див. таблицю 2.2). Ми провели діагностику вихідного стану готовності викладачів у обох навчальних закладах перед початком дослідження.

Таблиця 2.2

Рівні та показники готовності викладачів до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах

Рівень	Показники
1 репродуктивний	2 Відсутня мотивація до оволодіння інформаційно-

<p>(низький)</p>	<p>комунікаційними технологіями або мотиви є епізодичними. Обмежені уявлення про дидактичні можливості ІКТ. Соціальні мережі використовуються виключно для споживання контенту. Відсутність уявлень про механізми створення позитивного іміджу ЗВО через соціальні мережі або уявлення поверхові. Неготовність до комунікативної віртуальної взаємодії із громадськістю (у т.ч. із студентами) через ІКТ.</p>
<p>(низький)</p>	<p>Необізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Неооб'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.</p>
<p>Репродуктивно-творчий (середній)</p>	<p>Мотивація до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями наявна, водночас впровадження ІКТ в освітній процес залишається фрагментарним. Соціальні мережі використовуються як для споживання контенту, так і для епізодичного презентування діяльності ЗВО. Обмежена готовність до комунікативної віртуальної взаємодії із громадськістю (у т.ч. із студентами) через ІКТ.</p>
<p>(середній)</p>	<p>Недостатня обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Недостатньо об'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.</p>
<p>Творчо-репродуктивний (достатній)</p>	<p>Позитивне ставлення до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями. Усвідомленість практичних цінностей ІКТ в освітньому процесі. Нерідко використовує соціальні мережі для презентації діяльності ЗВО, поширення унікального контенту. Набагато частіша віртуальна комунікативна взаємодія із громадськістю (у т.ч. із студентами) через ІКТ. Достатня обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права.</p>
<p>(достатній)</p>	<p>Переважно об'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.</p>
<p>творчий (високий)</p>	<p>Позитивна ціннісна орієнтація на застосування ІКТ. Мотиви до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями сформовані. Наявна потреба у самовдосконаленні. Обізнаність у практичних цінностях ІКТ в освітньому процесі.</p>
<p>(високий)</p>	<p>Часто використовує соціальні мережі для презентування діяльності ЗВО, поширює унікальний контент. Викладач має глибокі уявлення про механізми створення позитивного іміджу ЗВО через соціальні мережі. Висока обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Об'єктивна оцінка власного рівня готовності до</p>

створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.

Для визначення привабливості та підвищення іміджу вищого навчального закладу (ЗВО), було проведено аналіз веб-ресурсів цих навчальних закладів, включаючи їхні веб-сайти та сторінки в соціальних мережах. Також було вивчено реакцію громадськості на опублікований контент.

Дослід було поділено на 3 етапи: констатувальний, формувальний і контрольний.

На констатувальний етапі планувалося провести аналіз уподобань студентів щодо певних соціальних мереж та їхніх запитів до інформаційного наповнення сторінок вищих навчальних закладів (ЗВО) у соціальних мережах. Також передбачалось оцінити вихідний стан готовності викладачів до представлення свого навчального закладу в соціальних мережах.

На контрольному етапі було повторно діагностовано стан готовності викладачів до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах, а також з'ясовано поточний стан іміджу закладу вищої освіти.

2.4. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Як вказано у розділі 2.3, з метою розкриття уподобань студентів стосовно певних соціальних мереж та визначення їх запитів щодо інформаційного наповнення сторінок вищих навчальних закладів (ЗВО) у соціальних мережах, було проведено анкетування (див. додаток А) у двох ЗВО: Білоцерківському національному аграрному університеті (БНАУ) та Академії адвокатури України (ААУ).

На запитання про використання соціальних мереж респонденти відповіли наступним чином: 23 (83%) особи використовують Facebook,

17 (60%) осіб обирають Instagram, і 26 (92%) осіб користуються Telegram.

Щодо YouTube, хоча він надає можливість коментування матеріалів, здається, що всі опитані в основному сприймають його як платформу для розміщення відео.

Як бачимо з опитування, використання соціальних мереж є дуже масовим.

що допоможе нашому експерименту.

Білоцерківському національному аграрному університеті на момент проведення експерименту уже мав сторінку на Facebook, однак більшість (17 осіб, або 60% опитаних) не знала про її існування; 11 осіб, що становить 39% опитаних, дали ствердну відповідь «так». Ті студенти, що відвідують сторінку ЗВО в соціальній мережі, зазначили, що заклад вищої освіти на «Фейсбуці» розміщує фото і відеозвіти, інформацію про різні навчальні та розважальні заходи, а про сторінку закладу освіти у мережі Інтернет вони дізналися від інших студентів.

За даними опитування, 25 осіб (що становить 89% опитаних) вважають, що публікація активностей закладу вищої освіти в соціальних мережах може позитивно вплинути на привабливість цього закладу для абітурієнтів. Це обумовлено тим, що такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до навчального закладу, привертає увагу інтернет-користувачів і громадськості до нього, а також забезпечує більшу публічність закладу освіти.

На запитання про уподобання стосовно контенту у соціальних мережах, відповіді розподілились наступним чином (діаграма 2.1):

Який контекст приваблює вашу увагу в соціальних мережах?



Діаграма 2.1. Уподобання студентів як користувачів соціальних мереж

Загалом, серед студентів, які є типовими споживачами інформації, найбільше уваги привертає фото- та відеоконтент, супроводжений короткими коментарями.

II. Для визначення готовності педагогічних працівників до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах з метою підвищення його позитивного іміджу та проведення профорієнтаційної роботи було застосовано методичку, яка включала в себе анкетування викладачів (анкета розміщена в додатку Б) та уточнювальні бесіди на основі заповнених анкет. В кожному закладі вищої освіти було опитано по 5 викладачів.

Результати анкетувань і бесід зіставлено в таблиці 2.3.

Результати анкетування й опитування викладачів

№ запитання (відповідність критеріям)	Заклад вищої освіти	
	Білоцерківський національний аграрний університет (БНАУ)	Академії адвокатури України (ААУ)
1	2	3
1	Професійний стаж	
	3 особи – до 3 років, 1 особа – від 3 до 10 років, 1 особа – понад 10 років	1 особа – до 3 років, 2 особи – від 3 до 10 років, 2 осіб – понад 10 років
2	Чи користуєтеся Ви соціальними мережами в повсякденному житті?	
	так – 5 осіб	так – 5 осіб
	Якщо так, якими соціальними мережами Ви користуєтеся?	
3	Telegram – 5 особи, Facebook – 4 осіб, Instagram – 3 особи	Telegram – 4 особи, Facebook – 5 осіб, Instagram – 2 особи
	З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?	
(діяльнісно-рефлексивний критерій: інтелектуальний: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній	для розваг – 5 осіб; для міжособистісного спілкування – 5 осіб; для організації освітнього процесу (в т.ч. поширення освітнього контенту) – 3 особи	для розваг – 4 осіб; для міжособистісного спілкування – 5 осіб; для організації освітнього процесу (в т.ч. поширення освітнього контенту) – 2 особи

<p>продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗВО через соціальні мережі)</p>	<h1>НУБІП України</h1>	
<p>4</p>	<p>Чи знаєте Ви про можливості організації освітнього процесу в соціальних мережах?</p>	
<p>(когнітивний критерій: знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу ЗВО через Інтернет ресурси, зокрем асоціальні мережі)</p>	<p>так – 3 осіб, ні – 2 особи</p>	<p>так – 4 осіб, ні – 1 особа</p>
<p>5</p>	<p>Чи використовуєте Ви соціальні мережі в освітньому процесі?</p>	
<p>(мотиваційно-цільовий критерій: усвідомлення необхідності й мотивація для покращення стану профорієнтаційної роботи ЗВО через соціальні мережі; ступінь інтересу до використання соціальних мереж в освітньому процесі ЗВО)</p>	<p>Так – 3 особи</p> <ul style="list-style-type: none"> – комунікація з студентами; – розміщення інформації про діяльність закладу освіти. 	<p>Так – 2 особи</p> <ul style="list-style-type: none"> – комунікація з студентами; – розміщення інформації про діяльність закладу освіти.
<p>6</p>	<p>Які труднощі при цьому виникають?</p>	
<p>7</p>	<p>Що вмотивувало Вас використовувати соціальні мережі з освітньою метою?</p>	
<p>(мотиваційно-цільовий критерій: усвідомлення можливостей цифрових інформаційно-комунікаційних технологій для формування профорієнтаційної роботи через соціальні мережі)</p>	<p>- соціальна значущість – 1 особа; - особистісний розвиток – 2 особи;</p>	<p>- соціальна значущість – 2 особи</p>
<p>8</p>	<p>Яким чином, на Вашу думку, через використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій можна вплинути на профорієнтаційну роботу ЗВО?</p>	
<p>9</p>	<p>Не змогли відповісти – 2 особи</p>	<p>Не змогли відповісти – 3 особи</p>
<p>10</p>	<p>На основі відповідей інших викладачів було сформульоване таке узагальнення: поширення освітньої інформації та інформації про діяльність ЗВО привертає донього увагу студентів та громадськості, чим створюється позитивний образ закладу освіти у колективній свідомості</p>	
<p>(діяльнісно-рефлексивний критерій:)</p>	<p>Чи умієте Ви обробляти світлин й відеозаписи комп'ютерними засобами для подальшого розміщення цих матеріалів у мережі Інтернет?</p>	

організаційний)	Так – 4 осіб; Ні – 1 особа	Фотоматеріали Так – 3 осіб; Ні – 2 особи
	Так – 3 особи; Ні – 2 осіб	Відеозаписи Так – 2 особи; Ні – 3 осіб
Які труднощі при цьому виникають?		
Невміння працювати з багатьма функціями програм; - брак часу для обробки контенту.		

Для створення та поширення контенту важливо мати усвідомлення щодо правомірності використання матеріалів у мережі Інтернет. З цією метою, шляхом усного опитування за допомогою питальника, що додається (додаток В), було вивчено рівень обізнаності викладачів у сферах інтелектуальної власності та інформаційного права.

У Білоцерківському національному аграрному університеті (БНАУ) серед викладачів визначено, що у 3 з них є низька обізнаність у сфері інтелектуальної власності та інформаційного права, тоді як у 2 викладачів середня обізнаність.

Щодо Академії адвокатури України (ААУ), то в них у 4 викладачів виявлено низький рівень обізнаності у сферах інтелектуальної власності та інформаційного права, тоді як у 1 викладача рівень обізнаності є середнім.

За результатами опитування в Університеті Білоцерківського національного аграрного університету (БНАУ) було встановлено наступне:

- 2 викладачі відчують труднощі під час роботи з комп'ютерною технікою.

- 3 викладачі впевнені у своїх можливостях при використанні комп'ютерної техніки.

- 1 викладач розуміє необхідність використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення унікального навчального контенту, але наразі не використовують їх.

Отже, на констатувальному етапі експерименту 2 викладача мають низький рівень готовності до створення унікального контенту з використанням

ІКТ, тоді як 3 викладача мають середній рівень готовності.

Подібні показники мають викладачі у Академії адвокатури України (ААУ). 4 осіб ми визначили такими, що мали низький рівень готовності до створення унікального контенту засобами ІКТ, 1 – середній.

За результатами проходження тесту на цифрову грамотність "Цифрограм" у Білоцерківському національному аграрному університеті (БНАУ) та Академії адвокатури України (ААУ) отримані наступні результати:

у Білоцерківському національному аграрному університеті:

- Рівень В2: 1 особа.

- Рівень В1: 3 особи.

- Рівень А2: 1 особа.

У Академії адвокатури України:

- Рівень В2: 1 особа.

- Рівень В1: 1 особа.

- Рівень А2: 3 особи.

Де рівень А2 вважається низьким, рівень В1 – середнім, і рівень В2 – достатнім у плані цифрової грамотності.

Після узагальнення результатів опитувань і вивчення освітнього продукту, який розміщують викладачі закладів вищої освіти (ЗВО) у соціальних мережах (таблиця 2.4), можна зазначити кількість викладачів у кожній з чотирьох категорій готовності до презентування закладу в соціальних мережах:

1. Репродуктивний рівень (низький): Викладачі, які не володіють достатніми навичками та творчим підходом до створення контенту в соціальних мережах, їхній внесок обмежується повторенням інших матеріалів.

2. Репродуктивно-творчий рівень (середній): Викладачі, які мають певні навички, але часто спираються на існуючий контент, не завжди додаючи новий та оригінальний матеріал.

3. Творчо-репродуктивний рівень (достатній): Викладачі, які мають достатні навички для створення оригінального контенту, але можуть час від часу використовувати існуючі матеріали.

4. Творчий рівень (високий): Викладачі, які мають високий рівень готовності та навичок у створенні унікального та оригінального контенту для презентування свого закладу в соціальних мережах.

Таблиця 2.4

Рівні готовності викладачів до презентування вищої освіти в соціальних мережах на констатувальному етапі дослідження

Критерії	Заклад вищої освіти							
	Білоцерківський національний аграрний університет				Академія адвокатури України			
	низький	середній	достатній	високий	низький	середній	достатній	високий
мотиваційно-цільовий	усвідомлення можливостей	3	1	1	0	4	0	0
	усвідомлення необхідностей	2	1	2	0	3	1	0
	мотивація, інтерес до використання соцмереж							
когнітивний	цифрова грамотність	1	4	2	0	1	2	2
	знання про способи умови створення й трансляцію іміджу	2	0	3	0	0	3	2
	обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права	3	1	0	0	4	0	0
діяльно-рефлексивний	інтелектуальні: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт, уміння і навички побудови іміджу ЗВО через соціальні мереж	3	1	1	3	0	4	0
	інтелектуальні: готовність до створення унікального контенту засобами ІКТ	2	2	1	0	4	1	0
	організаційні	2	0	3	2	2	0	1
	інформаційні	4	0	1	3	3	1	0

3. На формувальному етапі експерименту для викладачів закладу вищої освіти (ЗВО), які брали участь у дослідженні, було проведено серію семінарів

та тренінгів, спрямованих на ознайомлення з можливостями використання соціальних мереж для формування іміджу та для використання в профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти. Під час цих навчальних заходів надавалася інформація про програму, механізми та фактори формування профорієнтаційної роботи ЗВО через соціальні мережі.

Основні акценти семінарів та тренінгів включали:

1. Пояснення важливості та потенціалу використання соціальних мереж для профорієнтаційної роботи ЗВО.
2. Підкреслення значення взаємодії між педагогами та студентами через соціальні мережі для забезпечення ефективного процесу профорієнтації.
3. Навчання педагогів, як інформувати громадськість про діяльність ЗВО у соціальних мережах.
4. Викладання методів створення та поширення унікального, якісного та корисного контенту у соціальних мережах.

Завдяки цим навчальним заходам викладачі ЗВО отримали необхідні знання та навички для ефективного використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі ЗВО та покращення іміджу навчального закладу в інтернет-середовищі.

Після інтенсифікації публікацій на сторінці закладу вищої освіти (ЗВО) у соціальній мережі Facebook і розширення контенту, спостерігається збільшення відвідуваності сторінки і росте кількість підписників. Відзначається позитивна динаміка у відношенні до кількості уподобань, репостів (поширень) і позитивних коментарів, що свідчить про зростання інтересу громадськості до діяльності ЗВО і формування позитивного іміджу закладу.

Повторне опитування студентів та абітурієнтів цього закладу вищої освіти виявило, що кожен з них має інформацію про наявність сторінки цього закладу в соціальній мережі Facebook.

Підвищення позитивного іміджу Білоцерківського національного аграрного університету було спричинене активізацією публікаційної діяльності, включаючи просвітницьку роботу, таку як проведення тренінгів та консультацій.

Це підтверджують результати повторного обстеження викладачів. Для порівняння, наведемо дані констатувального і контрольного зрізів (у таблицях 2.5 і 2.6):

Таблиця 2.5

Рівні готовності викладачів Білоцерківського національного університету до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах

Критерії	Етапи і рівні								
	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	
	низький	низький	середній	середній	достатній	достатній	високий	високий	
мотиваційно-цільовий	усвідомлення можливостей	3	0	1	2	4	1	0	1
	усвідомлення потреб і мотивація, інтерес до використання соціальних мереж	2	1	1	2	2	2	0	1
	цифрова грамотність	1	0	4	3	0	2	0	0
	знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу	2	0	0	0	3	3	0	2
когнітивний	обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права	3	1	1	2	1	0	0	0
	інтелектуальні: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗВО через соціальні мережі	3	1	1	2	1	0	0	2

інтелектуальні: готовність до створення унікального контенту засобами ІКТ	2	0	1	2	1	0	1	2
організаційні	2	1	2	2	1	0	0	1
інформаційні	4	1	0	3	0	0	1	1

Таблиця 2.4

Рівні готовності викладачів Академії адвокатури України до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах

	Критерії	Етапи і рівні							
		конст.		контр.		конст.		контр.	
		низький	низький	середній	середній	достатній	достатній	високий	високий
діяльнично-підривний	усвідомлення можливостей	4	0	1	0	0	0	0	0
	усвідомлення необхідностей і мотивація, інтерес до використання соцмереж	3	2	1	1	1	2	1	2
	цифрова грамотність	1	0	2	2	2	2	0	1
когнітивний	знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу	0	0	3	1	2	3	0	1
	обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права	3	1	1	2	1	2	0	1
	інтелектуальні: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт, уміння(навички) побудови іміджу ЗВО через соціальні мереж	4	2	0	2	0	0	1	1

інтелектуальні: готовність до створення унікального контенту засобами ІКТ	4	3	1	1	0	0	0	0
організаційні	2	0	0	2	1	1	2	2
інформаційні	3	0	1	1	0	2	1	2

Отже, результати формувального експерименту свідчать про покращення рівнів готовності викладачів до презентування закладів вищої освіти в соціальних мережах (табл. 2.7). Враховуючи обмежену кількість учасників (лише по 5 осіб із кожного закладу вищої освіти), було взято до уваги загальну кількість показників, сформованих у всіх викладачів на різних етапах експерименту.

Таблиця 2.6

Узагальнені показники рівнів готовності викладачів до презентування закладу вищої освіти в соціальних мережах

Рівні готовності	Білоцерківський національний аграрний університет						Академія адвокатури України					
	Етап експерименту			Етап експерименту			Етап експерименту			Етап експерименту		
	До		Після		Динаміка		До		Після		Динаміка	
	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%
низький	43	43	19	19	-24	-24	53	53	37	37	-16	-16
середній	32	32	35	35	3	3	27	27	32	32	5	5

достатній	13	13	21	21	8	8	12	12	16	16	4	4
високий	12	12	25	25	13	13	8	8	15	15	7	7

Важливо відзначити, що адміністрація та викладачі Академії адвокатури України на момент завершення експерименту створили сторінку закладу вищої освіти (ЗВО) у соціальній мережі Facebook, але не були так активними у проведенні просвітницької роботи.

Отже, емпіричне дослідження підтвердило успішність використання соціальних мереж у формуванні іміджу закладу вищої освіти та в його профорієнтаційній роботі.

Висновки до розділу 2

У процесі дослідження розроблено та обґрунтовано використання соціальних мереж закладом вищої освіти у створенні позитивного іміджу; формування високого рівня цифрової й ІКТ компетентності викладачів; забезпечення взаємодії із студентами через соціальні мережі; інформування громадськості про діяльність ЗВО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

У дослідженні розроблено модель реалізації соціальних мереж для формування позитивного іміджу та використання для профорієнтаційної роботи закладу вищої освіти як цілісну систему, що складається із пов'язаних між собою компонентів (цільового, концептуально-організаційного, змістового, технологічного, діяристувального та результативного).

Ефективність реалізації соціальних мереж для використання в профорієнтаційній роботі закладу вищої освіти перевірено в процесі емпіричного дослідження, яке здійснювалося впродовж травня 2023 – вересня 2023 року.

Дослідження містило констатувальний, формувальний та контрольний етапи педагогічного експерименту. Упровадження соціальних мереж для формування позитивного іміджу та використання для профорієнтаційної роботи закладу вищої освіти довело свою ефективність.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було проведено дослідження щодо теоретичного обґрунтування й експериментальної перевірки дієвості використання соціальних мереж закладом вищої освіти у створенні профорієнтаційної роботи закладом.

Одержані результати свідчать про ефективність розв'язання завдань наукової розвідки і дають можливість зробити такі висновки.

1. Вивчено й проаналізовано теорію і практику використання профорієнтації та соціальних мереж закладами вищої освіти. Окреслено сутність базових понять дослідження: «профорієнтація», «соціальні мережі», «імідж».

З'ясовано, що вчені через призму часу термін «профорієнтація» трактувався по-різному, однак для сучасності в закладах вищої освіти його трактують як інформування про особливості та переваги професії в цілому і викладача вищого навчального закладу зокрема, про нові професійні можливості у кар'єрному зростанні.

Поняття «соціальна мережа» розуміємо як визначається як "платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, створений для сприяння побудові, відображенню та організації соціальних зв'язків", "структура, що ґрунтується на взаємодії між індивідами та обміні різноманітною інформацією", "інтерактивний веб-сайт з можливістю участі багатьох користувачів, які вносять вміст у мережу".

У процесі дослідження визначено складові профорієнтаційної роботи ЗВО, одним із яких є «позитивний імідж».

Здійснено спробу виділити механізми і фактори формування позитивного образу освітньої установи.

2. На основі аналіз наукових статей із проблеми дослідження уповажнює на висновки, що покращення репутації закладів вищої освіти й закріплення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг позитивно сприятиме на профорієнтаційну роботу закладу. Від ефективного позиціонування закладу вищої освіти у віртуальній мережі значною мірою залежить також його успіх й

популярність серед стейкхолдерів.

3. На основі аналізу наукових джерел теоретично обґрунтовано використання соціальних мереж закладом вищої освіти для створення позитивного іміджу: формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності викладачів; забезпечення взаємодії із студентами та абітурієнтами через соціальні мережі; інформування громадськості про діяльність ЗВО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

4. Сформульована ідея використання соціальних мереж була покладена в основу структурно- функціональної моделі їх реалізації для створення позитивного іміджу закладу вищої освіти. Модель містить такі компоненти: цільовий (мета, суб'єкти реалізації моделі), концептуально-організаційний (мотиви, підходи, принципи, управління іміджем ЗВО), змістовий (добір та використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗВО; інформаційне наповнення сторінок і груп у соціальних мережах), технологічний (форми і методи, засоби), діагностувальний (методи діагностування) і результативний (результат).

5. У процесі впровадження використання соціальних мереж було отримано позитивну динаміку рівнів готовності викладачів до презентування у соціальних мережах закладів вищої освіти, у яких проводилось дослідження. Зокрема, у Білоцерківському національному аграрному університеті високий рівень готовності викладачів до презентування у соціальних мережах свого ЗВО зріс на 21%, достатній – на 25%; у Академії адвокатури України – на 5% і 7% відповідно.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми використання соціальних мереж для формування профорієнтаційної роботи та позитивного іміджу закладу вищої освіти, а закладає основу для подальших наукових робіт в профорієнтаційній діяльності закладів освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Польна // Ринок праці та зайнятість населення. (Дер. К. Осадча) – 2013. – с.36–40

2. Career guidance, new ways forward
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.oecd.org/education/innovationeducation/19975192.pdf>.

3. Авдєєв, Л.Г. Професійна орієнтація: народження, становлення, розвиток/ Л.Г. Авдєєв // Ринок праці та зайнятість населення. – 2010 – №2 – с.16–20

4. Загребнюк Ю. Професійне самовизначення особистості як соціальнопедагогічна проблема [Електронний ресурс] / Ю. Загребнюк // Збірник 64 наукових праць Уманського державного педагогічного університету, 2013. – Ч. 2. – С. 146–150. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_2_20

5. Литвинова Н. І. Профорієнтаційний супровід професійного самовизначення учнів / Н. І. Литвинова // Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць К-ЛНУ ім. Т. Огієнка, Інституту психології ім. Г. С. Костенка АПН України. – Вип. 8 – 2010. – С. 620 – 630

6. Лозниця В.С. Психологія і педагогіка: основні положення: Навчальний посібник / В.С. Лозниця –К.: ЕксОб, 1999. - 304 с.

7. Остапчук Н. Виникнення і розвиток професійної орієнтації як науково - обґрунтованої системи (історикогенезисний аспект) / Надія Остапчук. // НАУКОВІ ЗАПИСКИ Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. – 2016. – №3. – С. 137–142.

8. Парсонс Франк — справочная информация / Франк Парсонс. — [Электронный ресурс]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Frank_Parsons.

9. Платон. Твори: у трьох томах / Платон. —2011р. — Т. 3. — Ч. 1. — 230 с.

10. Пряжникова Е. Поучительная история о развитии профессионального самоопределения в России [Электронный ресурс] / Е. Пряжникова. — Режим доступа: <http://psyparents.ru/read/articles/2300>.

11. Розвиток професійної орієнтації в Україні : [наук.-допом. бібліогр. покажи. НАНН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського] / Л. О. Пономаренко, Н. А. Стельмах, Л. І. Ніколюк ; [наук. ред. П. І. Рогова; наук. консультант О. В. Мельник; бібліогр. ред. Л. О. Пономаренко]. — К. : [б. в.], 2009. — 112 с.

12. Синявський В. В. Психологічні основи профорієнтаційної професіографії / В. В. Синявський. — К. : ІПК ДСЗУ, 2010. — 83 с.

13. Super D. Vocational maturity in adulthood: Toward turning a model into a measure / D. Super, J. Kidd // Journal of Vocational Behaviour. — N. Y. , 1979. — Vol.

14. Issue 3. — P. 256-270.

14. Титова І. П. Про вивчення і класифікацію професій з метою профорієнтації / І. П. Титова // Школа і вибір професії. — 2015. — С. 49-64.

15. Урте Х. Дослідження здібностей / Х. Урте. — 2016. — 118 с

16. Чехія: освіта як передумова міцної економіки (Пер. О. Марченко). [Електронний ресурс]

17. Крушельницька Я. В. Фізіологія і психологія праці : [підручник] / Я. В. Крушельницька — К. : КНЕУ, 2003. — 367 с

18. Кекчев К. Х. Психотехніка і вибір професії / К. Х. Кекчев. — 1922. — 46 с.

19. «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських-інтернет-ЗМІ»

URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017 - 2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf (дата зверення : 25.09.2023)

20. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. 2010. С. 145-150.

21. Кірпатрік, Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ . 2013. — 482 с.

22. Social Network Sites: Definition, Histori and Scholarship (Electronic resource). — Access mode: — URL: <http://jcmc.indiana.edu/voll3/issue1/boyd.Ellison.html>. — Title from the screen. — (Access date: 13.10.2023.)

23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : (монографія) / (О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.) ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с

24. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж (Електронний ресурс) / Віталій Яремчук // Науковий блог. 2015. – URL: <http://naub.ua.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-інтернет-мереж/> (дата звернення : 19.10.2023)

25. Професійна орієнтація : підручник [для студентів] / Єгорова Є.В., Ігнатюк О.М., Кобченко В.В., Литвинова Н.І., Марченко І.Б., Мерзлякова О.Л., Синявський В.В., Татаурова-Осика Г.П., Шевенко А.М. [за ред. О.М. Ігнатюк]. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. – 140 с.

26. Пономарьова Н. Сучасні підходи до періодизації профорієнтаційної роботи зі школярами / Наталія Пономарьова. // Наківі записки. – 2017. – №11. – С. 140–155.

27. Закатнов Д. О. Технології підготовки учнівської молоді до професійного самовизначення / Д. О. Закатнов. – Київ: Педагогічна думка, 2012. – 140 с.

28. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : (монографія) / (О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.) ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с

29. Gureeva A. Social Networks as a Media Communication Resource for Managing the Imige of a Russian Higher Education Institution. Mediascope. URL: www.mediascope.ru/1674 (Дата звернення: 09.10.2023)

30. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent (Електронний ресурс) / Mark Zuckerberg. 2018. Режим доступу: –

URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (дата звернення : 24.10.2021)

31. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. Політичний менеджмент. 2012. № 1 – 2. С. 82 – 87.

32. Професійна орієнтація : підручник [для студентів] / Єгорова Є.В., Ігнатівич О.М., Кобченко В.В., Литвинова Н.І., Марченко І.Б., Мерзлякова О.Л., Синявський В.В., Татаурова-Осика Г.П., Шевенко А.М. ; за ред. О.М. Ігнатівич]. – Кіровоград : Імекс-ЛГД, 2014. – 240 с.

33. Dunets L. (2013) Formy i metody proforientatsiinoi roboty u vyshchomu navchalnomu zakladi [Forms and methods of vocational guidance work at a higher educational institution]. Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina». №1(7), pp. 86-88

34. Литвинова Н. І. Профорієнтаційний супровід професійного самовизначення учнів / Н. І. Литвинова // Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць К-ПНУ ім. І. Огієнка, Інституту психології ім. Г. С. Костенка АПН України. Вип. 8 – 2010. – С. 620 – 630.

35. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження (Електронний ресурс) / Mediasapiens. – 2017. – Режим доступу: – URL:http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishi_za_2016_rik_doslidzhennya/ (дата звернення : 24.10.2023) ○○

36. R. O. Korzh, A. M. Peleschyshyn, "Formalization of the process of formation of the information image of higher education institutions in the social media of the Internet", East-European Journal of Advanced Technologies, no. 5 (3), pp. 4-8, 2013. (in Ukrainian)

37. Jeffrey T. Child, Judy C. Pearson, Sundra Petronio. Blogging, communication, and privacy management Development of the Blogging Privacy Management Measure. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2009. Volume 60. Issue 10. P. 2079-2094. <https://doi.org/10.1002/asi.21122> (дата звернення: 26.10.2023). ○○

38. Thomas Pfeffer. Virtualization of Universities: Digital Media and the Organization of Higher education institutions. Springer Science & Business Media, 2012. 160 p.

39. Янцур М.С. Практикум з професійної орієнтації і методики профорієнтаційної роботи: навчальний посібник / М.С. Янцур. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2012. – 174 с.

40. SOCIAL NETWORKING [Електронний ресурс] // THE UNIVERSITY of NORTH CAROLINA at CHAPEL HILL. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cws.web.unc.edu/about/>.

41. Серов Ю. О., Федущко С. С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.

42. Профорієнтація — зроби свідомий вибір [Електронний ресурс].
Режим доступу : <http://prof.osvita.org.ua>.

43. Пальчевський С. С. Педагогіка: Навч. посіб. К.: Каравела, 2007. 576 с.

44. Козак Г. Б. Професійна підготовка молоді в Німеччині: Монографія / ред. В.А. Поліщук. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 254 с

45. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства ; О. С. Ошищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. Київ, 2013. 220 с.

46. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. Актуальні задачі та досягнення в галузі кібербезпеки : матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції 23 – 25 листопада 2016 року, м. Кропивницький. Кропивницький, 2016. С. 206.

47. Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу. Педагогіка формування творчої особистості у загальноосвітніх школах. 2013. Вип. 32. С. 346 – 351.

48. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади ; упорядн. З. Казинжи. Київ, 2016. 112 с.

49. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf> (Дата звернення: 26.10.2023).

50. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою» 2011. №5. URL: https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

51. Социальные сети как актуальный способ самовыражения массового человека (Электронный ресурс). – Режим доступа: – URL: <http://www.moluch.ru/archive/39/4592>. (дата звернення : 12.10.2023)

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України