МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ
Кафедра технологічної та професійної освіти

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
_____Цись О.О.
«____»_____2024 р.

Реєстраційний номер №____
«____»_____2024 р.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Кваліфікаційна робота студентки
групи ТНм-23
ступінь вищої освіти «магістр»
спеціальності 014 «Середня освіта»
Солоніченко Єлизавети Юріївни

Керівник доктор педагогічних наук, професор Савченко Л. О.

Оцінка:
Національна шкала _____
Шкала ECTS _____ Кількість балів ___
Голова ЕК _____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
Члени ЕК _____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
_____ _____

Кривий Ріг – 2024

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Солоніченко Єлизавета Юріївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ…….. 8
1.1. Історія виникнення та сучасний стан професійної орієнтації…… 8
1.2. Поняття про соціальні мережі та їх роль в профорієнтації…… 14
1.3. Використання соціальних мереж для формування іміджу ЗВО та його вплив на профорієнтацію…… 20
Висновки до розділу 1…… 30
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕНІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОФОРІЄНТАЦІЇ…… 32
2.1. Методика і організація емпіричного дослідження з використання соціальних мереж закладом вищої освіти у створенні позитивного іміджу та профорієнтаційної роботи…… 32
2.2. Розробка дослідної програми з профорієнтаційної роботи з використанням соціальних мереж…….. 38
Висновки до розділу 2…… 43
РОЗДІЛ 3. ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ТА МОДЕЛЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРІЄНТАЦІЇ І СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ…… 44
2.1. Обґрунтування педагогічних умов використання соціальних мереж у профорієнтації і створенні іміджу закладу вищої освіти……. 44
3.2. Модель використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу та профорієнтації закладу вищої освіти……. 50
Висновки до розділу 3…… 57
ВИСНОВКИ…… 59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 61
ДОДАТКИ…… 73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Професійна орієнтація залишається актуа льним питанням для майбутніх абітурієнтів, адже це питання стосується освітніх закладів, які мають значний обсяг профорієнтаційної роботи, результат яких є важливою складовою їх позиціювання.

Завдяки розвитку ІТ (інформаційних технологій), кількість користувачі в Інтернету збільшується згідно пропорційно збільшення його доступності. У сучасних користувачів ІТ з'являється можливість використовувати різні онлайн-методи, до яких входять й соціальні мережі. Це пов'язано з тим, що у сучасному світі інформації, соціальні мережі є не тільки зручним способом комунікації між 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.

Саме тому, кожен заклад вищої освіти (далі – ЗВО) 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.

Крім того, що ми зазначили, використання соціальних мереж у освітньому просторі, дозволяє ЗВО мати зворотний зв'язок з майбутніми абітурієнтами та студентами, що сприяє створенню репутації та довіри до закладу вищої освіти та спеціальностей загалом, а також більш ефективно просувати свої програми та ініціативи серед своєї аудиторії та залучати більше абітурієнтів та здобувачів освіти. Останні дослідження та публікації, свідчать про те, що увага до теми нашого дослідження, про використання соціальних мереж в освітньому процесі учнів та студентів, лише зростає. Адже дослідники вивчають, як позитивні так й 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. Саме тому, цю проблему вивчають В. Баралдим, В. Биков, М. Жалдак, В. Кухаренко, Т. Манькевич, А. Пелешищин, О. Спірін, Н. Тверезовська та С. Федушко. Аналізуючи роботи цих авторів, для нас стає більш очевидним, що питання про використання соціальних мереж у профорієнтаційній роботі ще не досліджено належним чином. Саме цей момент обумовлює актуальність теми нашого дослідження – «Організація профорієнтаційної роботи в закладах освіти засобами соціальних мереж».

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність використання соціальних мереж, які інструмент профорієнтаційної роботи у ЗВО.

Відповідно до мети, перед нами поставлені 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;

– 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 в організаціїї профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти.

Гіпотеза дослідження – організація професійної діяльності ЗВО сприятимуть соціальні мережі:

– забезпечення взаємодії із абітурієнтами через соціальні мережі;

– інформування громадськості про діяльність ЗВО у соціальних мережах.

Задля вирішення поставлених завдань, було використано низку загальнонаукових **методів дослідження**:

– *теоретичні:* аналіз, порівняння та узагальнення психолого-педагогічної, соціологічної та філософської літератури, з метою вироблення концептуальних підходів до здійснення дослідження; визначення його понятійно-категоріально апарату, з'ясування сутності, змісту та структур провідного поняття, розробки критеріїв, обґрунтування педагогічних умов професійної роботи студентів;

– *емпіричні*: педагогічне спостереження, бесіди, анкетування, опитування, ігри, моделювання педагогічних ситуацій, які дають змогу визначити стан та рівень знань, які потрібні для свідімого вибору професії,їх типологічні характеристики і динаміку розвитку відповідальної поведінки студентів; педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний, контрольний етапи), який уможливив перевірку педагогічних умов, що впливають на ефективність профорієнтаційної роботи.

Практичне значення нашої роботи полягає в тому, що у сучасній ситуації глобальної цифровізації та конкуренції на ринку освітніх послуг, ЗВО повинні адаптуватися до нових викликів, використовуючи інноваційні методи комунікації. Соціальні медіа-це платформи, які дозволяють не лише інформувати, а й мотивувати, стимулювати та привертати увагу молоді. Профорієнтаційний потенціал відкриває можливості для індивідуального підходу до кожного абітурієнта. Саме тому вивчення даної теми є важливим кроком у перетворенні освітнього процесу, приведенні його у відповідність до сучасних вимог і створенні нового рівня взаємодії освітніх установ і суспільства.

Структура й обсяг роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних

джерел (60 найменувань). Загальний обсяг становить 66 сторінок, основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 5 таблиць і 4 малюнка.

РОЗДІЛ І.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ

1.1. Історія виникнення та сучасний стан професійної орієнтації

Питання професійної орієнтації хвилює людство з давніх часів, але тільки у 1575 році в Іспанії була написана книга лікарем на ім'я Хуан Уарте «Дослідження здібностей наук», яка принесла автору славу в Європі. На думку В. Гладкової, дана книга – перша в історії психології праця, яка висуває, як спеціальну задачу, вивчення індивідуальних розбіжностей у здібностях з метою професійного добору [7, с.9]. Ми бачимо, що пан Уарте має за мету – організація кар'єрного відбору на державному рівні: «щоб ніхто не помилився у виборі професії, яка найбільше відповідає його природним талантам, держава встановила відмінну. Треба призначити в авторитет когось із розумом і знаннями, які є у кожного, і змушують вивчати абсолютно ту область знань, яка їм підходить [16;60].

Для більш крашого розуміння проблеми професійної орієнтації на сучасному етапі, розглядаємо історію становлення та причин її виконання.

Так, перші лабораторії, які були пов'язані із профорієнтацією з'явились у 1903 році (м. Стасбург, Франція) та 1908 у Бостоні (США). Саме на базі останньої лабораторії була написана книга Ф. Парсона «Вибір професії». Організатори бюро ставлять перед собою наступні задачі: використання психологічних тестів, щоб допомогти людям отримати інформацію про власні розумові здібності та особливості.Знання вимог, до різних професій. Ми надаємо рекомендації на основі двох частин інформації.

Проблема дослідження професійного пошуку особистості в професії була розглянута у працях А. Маслоу, Дж. Сьюпера, Дж. Голланда та інших дослідниках. Вони, звернули увагу на інші причини появи служб зайнятості:

- зростання промисловості;
- міграція людей з сільської місцевості до міста;

– проблема пошуку та вибору праці, проблема відбору найбільш «підходящих» людей вже з боку роботодавців.

Однак, це не всі соціально-економічні причини. Вагому роль у такому випадку відіграють психологічні причини виникнення профорієнтації, серед яких, на думку Закатнов Д, головна причина полягає у тому, що перед значною кількістю людей постала проблема свободи вибору, чого раніше не було (або притаманно для окремих людей). На думку автора, проблема свободи у людини викликає значні труднощі, бо несе за собою відповідальніс ть за свій вибір [6, с. 29]. Оскільки далеко не всі люди готові до такої відповідальності, то у суспільства виникає потреба у спеціальних помічниках -консультантах, які полегшують ці складні життжві завдання. Нам лише залишається перевірити наскільки вдало обраний нами критерій появи проблеми відповідає історичним фактам.

Наприкінці XIX – початку XX століття було закладено основи професійної орієнтації, як науки у Франції та Бельгії. Зазначимо, що спроби розкрити і розуміти сутністі пошуку оптимальних рішень щодо професійної та особистої відповідності, професійної придатності та розміщення людей у різних сферах трудової діяльності виникла ще в античні часи серед філософів того часу.

Однак, у цьому проміжку, зростає значення професійної орієнтації та правильного вибору професії, коли промислове виробництво швидко розвивалося на основі машинного виробництва. Цей період супроводжувався зростанням різноманітності видів трудової діяльності та появою численних нових професій, а завдання суспільства вимагало від дослідників нових досліджень, у тому числі аналіз здібностей та особливостей людини. У цей час проводились спроби дослідження професійної орієнтації французським промисловцем М. Перроте (1760 р) та англійцем Ч. Беббіджем (1830 р).

Через три роки, у 1883 році, англійський психолог Ф. Гальтон пропонує використовувати спеціальні тести для цілей профорієнтації. Окрім тестів з психології, цей час почали розробляти методичні посібники, перший із яких

був опублікований у 1849 році у Франції під назвою «Управління вибором професії». Даний посібник зазначає аналіз різних професій і необхідних вмінь та навичок. У 1908 році, 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 [18; 11]:

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

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

– важливо виконувати правильне та обґрунтоване порівняння перших двох аспектів.

Після створення теорії Ф. Парсонса, суспільно-економічні та політичні умови зазнають суттєвих змін, а наука у психолого-педагогічній галузі збагатилася новими фундаментальними досягненнями та теоріями, однак, трьохфакторна теорія вибору професії, майже не зазнає змін [22].

Навіть 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. Однак й навіть ця теорія має слабкі місця, які полягають у тому, що вона, теорія, надмірно спрощує погляди на людину, у відриві людини від самого процесу праці. Теорія помилково припускає, що людина «професіонал» з народження і те, що їй достатньо лише визначити її індивідуальні особливості, а потім знайти «програмоване» для неї місце або сферу трудової діяльності.

Також можна зазначити американського психолога Д. Сьюпера, який зробив 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. Д. Сьюпер переконував, що вибір професії є важливою складовою розвитку

особистості і її відношення до світу. Важливо визначити, що автор 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 у США було розроблено системи шкільної служби професійного наставництва, яка також відома як професійна консуль тація чи «guidance.». Дана система спрямована те, щоб надати учням та студентам підтримку та інформацію щодо вибору професії, розвитку особистості та реалізації їхнього потенціалу, а також допомогти молоді у розумінні своїх своїх професійних інтересів та можливостей, а також виборі шляху, який відображає їхні потреби та цілі. Отже, Д. Сьюпер та його концепція професійного розвитку впливає на створення системи професійної консультації, яка сприяє гармонійному становленню і розвитку молодої особистості у виборі професійного шляху [54].

На сьогодні, наука професійної орієнтації враховує такі аспекти, як зміна суспільства, роль саморозвитку та навчання, вплив технологічних та інформаційних змін на вибір професії тощо. Теорії та методи XXI століття допомагають краще розуміти і враховувати складність індивідуального вибору професії в сучасному світі.

Україна, у XX столітті теж почала активно розвивати профорієнтаційну діяльність. У цей період були проведені дослідження щодо вибору професій для учнів, які навчалися у різних типах шкіл. Вони, дослідження, мали на меті визначити, які професії більше цівлять молодь та зазначити відповідні чинники.

Згодом, з середини 80-х років XX століття в Україні виникають потреби в зміні галузі професійного орієнтування: 1984 рік – випускається постанова ЦК КПРС під назвою «Основні напрями реформи загальноосвітньої і професійної школи», в якій акцентувалася важливість трудового навчання та професійної орієнтації молоді, а також в школах був

введений курс «Основи виробництва. Вибір професії.»[5;22]; У 1986 році з метою подальшого вдосконалення була створена державна служба профорієнтації молоді; 1987 - Створено профконсультації для молоді в Києві, Львові, Миколаєві, Дніпра, Кривому Різі, Херсоні та Одесі.

Розвиток профорієнтаційної роботи припинився після розпаду СРСР через перехід до ринкової економіки, який супроводжувався відмовою держави від планування та гарантій у сфері освіти та працевлаштування громадян. Все це призвело до зростання безробіття та створення центрів зайнятості, на які були перекладені функції профорієнтації молоді, поруч з людьми похилого віку.

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 профорієнтації населення. Відповідальним міністерствам і відомствам доручено вжити необхідних заходів для реального виконання покладених на них завдань у межах своїх повноважень.

Саме тому, ми можемо звернути увагу на те, що при переході економіки України до ринкових відносин, склалася двояка ситуація: з одної сторони ринкова економіка потребує уваги в системі профорієнтаційної роботи, а з іншої сторони в Україні була занедбана робота профорієнтації в школах.

Ситуацію із вибором професій погіршує те, що падає престиж більшості професій, адже для більшості молодих людей на перший план виступили прагматичні міркування, а також емоційний вибір з престижності професії. Як наслідок, переважна частина випускників школи орієнтується на одержання вищої освіти, а не отриманння робітничої спеціальності.

Сучасні українські психологи під керівництвом проф. Б. Федоришина у 80-ті роки XX столітті винесли на загал освітян нову концепцію професійної орієнтації, було отримано визнання в науковому середовищі закладів вищої освіти педагогічного напрямку [27; 30; 59].

Дане питання розглядають також Є.Климов, М. Пряжников, Б. Федоришин та інші дослідники, тому ця проблематика не потребує додаткового розгляду [24; 26]. Отже, вихідна позиція у нашій розробці – система професійної орієнтації, яка розроблена вітчизняними науковцями у вигляді вивчення особистості, не як об'єкта, а як суб'єкта саморозвитку, зміст якого полягає у підготовці до професійного самовизначення.

Таким чином, система професійної орієнтації у наукових джерелах висвітлює кілька підходів, але на думку, В. Штифурак, *професійна орієнтація* – це «наукова обгрунтована класифікація професій за різними видами професій у зв'язку з потребами суспільства в різних галузях промисловості, згідно здібностей особистості до кожного виду діяльності». У рамках профорієнтації можна також передбачити спеціальну систему психолого-педагогічних впливів, спрямованих на активізацію особистості у формуванні якостей, що визначають успіх у тій чи іншій професії.[46, с. 22].

Отже, на даному етапі профорієнтація – це складна та науково обґрунтована система форм, методів і засобів впливу на особистість, яка оптимізує систему профорієнтації з урахуванням особливостей людини та потреб ринку праці. Можна сказати, що це професійне самовизначення.

Таким чином, сучасна професійна орієнтація повинна враховувати не лише традиційні соціально-економічні та психологічні аспекти, а й технологічні зміни, які змінюють характер роботи та вимоги професії. Зокрема, з розвитком цифрових технологій і нових спеціальностей виникають нові завдання з професійної орієнтації, які вимагають постійного оновлення методів і підходів до цього процесу.

1.2. Поняття про соціальні мережі та їх роль в профорієнтації

Розглядаючи поняття «професійна орієнтація», ми зазначили, що воно має різні підходи, а також те, що вона спрямована на сучасність за допомогою цифрових технологій та соціальних мереж. Саме тому, варто розглянути поняття «соціальні мережі» та їх роль у професійній орієнтації.

Вперше цей термін («соціальна мережа») було запропоновано у 1954 році Дж. Барнесом у його праці «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 170 осіб, в той час як середній розмір соціальної мережі складає приблизно 123 особи[57].

Сьогодні термін «соціальна мережа» використовується для позначення Інтернет-програм, які допомагають колегам, друзям, діловим партнерам та іншим людям спілкуватися та налагоджувати зв'язки за допомогою різних інструментів. Ці програми відомі як «онлайн-соціальні мережі» та стають все більш популярними [37].

Отже, соціальні мережі – інтерактивні вебплатформи, які забезпечують обмін інформацією, взаємодію між користувачами та формування віртуальних спільнот на основі спільних інтересів чи професійної діяльності. Сучасні соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, Twitter, а також професійно орієнтовані платформи, мають значний вплив на різні аспекти життя, включаючи професійну орієнтацію.

Мережеві 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. Соціальні структури, мережі та онлайн-платформи можуть розпізнавати і навіть самостійно створювати нові комунікаційні конфігурації, які все ще залишаються недосяжним в традиційних організаціях [37].

Основою такого суспільства є мережева комунікація, і одним із проявів цього є значне зростання соціальних мереж і платформ Інтернету. Вони служать для багатьох користувачів глобальної мережі інструментом отримання додаткових можливостей спілкування [38].

Отже, зазначимо, основні характеристики соціальних мереж, що роблять їх важливими для профорієнтації:

– Глобальна доступність: завдяки інтернету інформація про професії, вимоги роботодавців і навчальні можливості доступна будь-де та будь-коли.

– Візуальний контент: відео, фото та інтерактивні матеріали дозволяють краще уявити специфіку професій та умови роботи.

– Розвиток професійних спільнот: соціальні мережі об’єднують людей за інтересами, даючи можливість дізнатися про досвід фахівців у конкретній галузі.

– Доступ до експертної інформації: сеціалісти діляться порадами, інформацією про тенденції розвитку робочих місць, а також публікують вакансії.

– Персоналізований підхід: алгоритми соціальних мереж адаптують контент відповідно до інтересів користувача, пропонуючи йому релевантну інформацію.

Зазначимо, що окрім ознак, існують інші теорії, які показують важливість соціальних мереж. Так, відбувається аналіз соціальної взаємодії у термінах «вузли» та «зв'язки»: «вузли» представляють індивідуальних користувачів (учасників) у мережах, тоді як «зв’язки» відповідають стосункам та взаємодіям між акторами. Може існувати різноманітні типи зв'язків між вузлами. У вигляді соціальна мережа є відображенням усіх взаємозв'язків між вузлами, які відносяться до певного дослідження. Мережі використовуються для аналізу блогерів, аналітиків тощо та можуть бути

подані у вигляді діаграм, де вузлам відповідають точки, а зв'язкам — лінії [33].

Мережа інтернет реурсу допомагає визначити її корисність для її учасників. Менша мережа за учасникам може бути менш корисною для її споживачів контенту, ніж мережа з багатьма слабкими зв’язками з людьми за межами базової мережі, але більш відкрита мережа (одна з багатьма). Слабкі зв’язки та соціальні стосунки з більшою ймовірністю нададуть членам мержі нові ідеї та можливості, ніж закриті мережі з багатьма зайвими зв’язками.

Щоб досягти успіху, окремим особам краще з’єднуватися між кількома мережами, ніж будувати кілька з’єднань в одній мережі. Подібним чином люди можуть впливати на свої соціальні мережі або діяти як міст між двома мережами, які безпосередньо не пов’язані («подолання соціального розриву») [37].

Соціальні мережі в теорії відрізняються від традиційної соціальної науки тим, що приділяє менше уваги характеристикам окремих користувачів, 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 користувачами 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 [37].

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 [там же].

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 [36]. 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 [35].

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

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

2. Середовище взаємодії: Соц. 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: соц. 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 ієрахії: соц. 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 [35].

Отже 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 [38].

Тож, давайте розглянемо, як же використовувати соціальні мережі, у якості інструменти профорієнтації:

1. Пошук вакансій і стажувань**:** платформи на кшталт LinkedIn надають користувачам доступ до бази вакансій, мережі контактів, рекомендацій і практичних порад

2. Самопрезентація**:** у соцмережах можна створити професійний профіль, який слугуватиме візитною карткою для потенційних роботодавців

3. Кар’єрні вебінари та тренінги: через соціальні мережі освітні організації та роботодавці організовують онлайн-заходи, що допомагають дізнатися більше про професійні перспективи.

4. Формування «цифрового сліду»**:** інформація про досягнення, участь у проєктах і компетенції формує імідж людини в професійній сфері.

5. Інформування про тренди: через соціальні мережі можна швидко дізнаватися про актуальні зміни на ринку праці, наприклад, появу нових професій або навичок, які стануть ключовими у майбутньому.

Отже, професійна орієнтація, про яку ми вже зазначено, 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. Тож, 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 [35].

Наостанок, зазначимо переваги та недоліки соціальних мереж у професійній орієнтації у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Переваги (+)	Недоліки (-)
швидкий доступ до інформації про професії, навчальні заклади та роботодавців.	інформаційне перевантаження: великий обсяг контенту може привести до ускладнення

	вибору
можливість практичного навчання через онлайн-курси та вебінари, які рекламуються у соціальних мережах.	недостовірна інформація: соціальні мережі можуть містити неправдиву чи необ'єктивну інформацію про професії або кар'єрні перспективи
реальний досвід через комунікацію з фахівцями чи участь у проєктах, які відкривають вакансії або стажування	формування нереалістичних очікувань: ідеалізовані історії успіху можуть створити уявлення про професію, яке не відповідає реальності
підтримка інтересу до професії завдяки інтерактивному контенту, що стимулює мотивацію	втрата часу**:** неправильне використання соцмереж (замість професійного розвитку) може негативно вплинути на результат

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

На сьогодні, термін «соціальна мережа» позначають: а) платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, створений для сприяння побудові, відображенню та організації соціальних зв'язків; б) структура, що ґрунтується на взаємодії між індивідами та обміні різноманітною інформацією; в) інтерактивний вебсайт з можливістю участі багатьох користувачів, які вносять вміст у мережу [29]. Перша соціальна мережа, яку усі 100% вважають успішноє був вебсайт «Classmates», який був створений з метою допомогти користувачам відшукати своїх колишніх однокласників, одногрупників та колег. «Classmates» здобув велику популярність і надихнув на створення подібних проектів, таких як «MySpace», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn» та інші [36].

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, а у 2023 році – вже більше 54,6% всесвітнього населення, і є велика ймовірність, що ця цифра буде зростати в найближчому майбутньому[30]

Національний інститут стратегічних досліджень зазначив, що «Соціальні мережі як ефективний інструмент громадської самоорганізації в сучасній Україні" акцентується, що "соціальні мережі як джерело інформації

користуються значним рівнем довіри аудиторії» [62]. За дослідженням, проведеним Соціологічною групою «Рейтинг» наприкінці 2017 року серед серед 1200 респондентів, виявлено значну довіру українців (приблизно 37%) до інформації, яка розміщена в мережах які приграчені для спілкування.

Огляд 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.

Застосування комунікаційних мереж у профорієнтаційній роботі, проводиться з метою:

– Створення інтерактивних профорієнтаційних сторінок у Facebook або Instagram для залучення молоді до інформаційних заходів.

– Проведення опитувань і тестувань через соцмережі для визначення професійних нахилів та інтересів.

– Організація конкурсів та вікторин з нагородами, які стимулюють інтерес до певних професій.

– Публікація професійних портфоліо та успішних кейсів випускників навчальних закладів тощо…

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. На думку, А. Бондар та А. Турчин, існують такі класифікації соціальних мереж [2;41]:

І. 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 КНР (Китайської Народної Республіки) або спеціалізуватися на менших територіальних одиницях (наприклад, «Міхі» в Японії).

III. За напрямком: особисті, професійні та тематичні. Особисті соціальні мережі дозволяють користувачам спілкуватися з існуючими контактами та встановлювати збігання за інтересами користувачів; професійні соціальні мережі надають можливість знаходити партнерів у конкретній галузі та розвивати нові ділові відносини. Тематичні соціальні мережі об'єднують групи людей за їх інтересами.

IV. За комунікацією: застосовується для особистих контактів, робочих контактів і розваг. Соціальні мережі для особистого контакту використовуються для спілкування та відновлення зв’язку з друзями, однодумцями та іншими студентами.

Соціальні мережі, спрямовані на підтримку професійних зв'язків, дозволяють користувачам шукати роботу, знаходити нових партнерів, формувати імідж організації або особистого іміджу.

Приклади соціальних мереж для спілкування включають такі платформи, як «Facebook», «Instagram» і «YouTube» спрямовані на розповсюдження фото- та відеоконтенту, але можна обмінюватися повідомленнями та коментарями до розміщеного контенту; «Reddit» та

«Quora» уможливлюють проведення колективних обговорень; введення власних блогів на різні теми, включаючи освітні, доступне на платформах, таких як «Twitter» і «Blogger».

«Pinterest» і «Flipboard» — це служби соціальних закладок, які дозволяють збирати вміст у власній бібліотеці та робити його доступним для підписки інших користувачів. За інтересами, виділяють такі соціальні мережі, як «Goodreads» та «Friendster»: групи таких обєднань розуміють один одного, оскільки цікавляться схожими ситуаціями та темами.

В Україні, після збройної агресії Російської Федерації у 2014 році на території України були заборонені популярні ресурси, такі як «Вконтакте», «Одноклассники» 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, ми бачимо, що ці три віртуальні платформи стали найбільш популярними для взаємодії зі студентами та громадськістю. Проте важливо враховувати, що кожен із цих ресурсів вимагає спеціально підібраного контенту для успішної взаємодії з аудиторією.

Очевидно, для ознаямлення 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 діяльністю[35]:

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 поширювати інформацію про університет, цілі та місію, а також про основні події та ініціативи.

3. Швидке розповсюдження реальної інформації: швидко і ефективно поширювати інформацію серед широкого кола користувачів.

4. Створення місця для дискусії і обговорення проблемних питань, вільній обміні думками.

5. Вплив на суспільствло: соціальні мережі допомагають використовувати краудтехнології, такі як громадське фінансування та розбудову ресурсів, а також сприяють створенню мережі контактів і коаліцій.

6. Залучення до заходів студентів, які орієнтовані на фейкові видання: соціальні мережі дають можливість запросити до заходів та ініціатив осіб, які можуть бути менш активними в традиційних ЗМІ, та залучати їх у спільні справи.

Спираючись на інформацію та аналіз досліджень українських та зарубіжних науковців, можна виділити такі переваги соціальних мереж: [50]:

1. Мережі допомагають створювати централізовані портали освітніх ресурсів, де користувачі можуть легко знаходити необхідну інформацію.

2. Відкриті, доступні, високоякісні портали освітніх ресурсів: соціальні мережі дозволяють створювати платформи для обміну якісними освітніми матеріалами та ресурсами.

3. Об’єднання потенціалу людських ресурсів: соціальні мережі дозволяють вчителям підвищувати свою кваліфікацію, ділитися новими методами навчання, підвищують мотивацію до творчості та професійного розвитку.

4. Соціальні мережі можуть стати платформою для надання консультацій та підтримки усім учасникам освітнього процесу.

5. Формування нової культури критичного мислення учасників освітнього процесу: соціальні мережі сприяють переходу від парадигми знань до парадигми здібностей і підвищенню інформаційної грамотності.

6. 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. 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, вебсайт закладу вищої освіти, впливають на створення позитивного іміджу освітнього закладу та його профорієнтаційної спроможності.

Офіційний вебсайт закладу вищої освіти є важливим інструментом зв’язку роботи закладу та підкреслення його переваг над конкурентами [35]. На цьому вебсайті розміщують відео-, фото про проведені\анансовані 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 бажано бути присутнім як на вебсайті, так і в соціальних мережах [37]. 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.

Найкращі практики для профорієнтаційної діяльності у соцмережах:

– Регулярність публікацій. Контент повинен з'являтися на платформі стабільно, аби підтримувати активність аудиторії.

– Сторітелінг. Використання емоційних історій про студентів, їхній досвід навчання та позанавчальну діяльність.

– Інтерактивність. Вікторини, прямі ефіри з відповідями на запитання, конкурси.

– Колаборації. Співпраця з популярними інфлюенсерами та випускниками університету для просування ЗВО.

– Аналітика. Використання даних аналітики (наприклад, Facebook Insights, Google Analytics) для оцінки ефективності профорієнтаційних кампаній.

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

1) Соціальні мережі є надзвичайно популярними та здатними привертати увагу більше, ніж традиційні ресурси, окрім, можливо, пошукових систем, боількість користувачів соцмереж зростає щодня.

2) Здатність взаємодії з аудиторією і отримувати зворотний зв'язок, що дозволяє реагувати на побажання та запити користувачів.

3) Рекламування бренду компанії: реклама в соціальних мережах 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 звертають увагу на зовнішні чинники, таких як політичні чи економічні. Їх єдина загроза може полягати в падінні відвідуваності.

Тож зазначимо роль соціальних мереж у профорієнтації. Соціальні мережі забезпечують доступ до широкої аудиторії, дозволяючи ЗВО формувати цільові меседжі залежно від потреб конкретної групи. Основними платформами для таких заходів є Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn та інші. Через ці канали ЗВО можуть:

– Інформувати про освітні програми, вступні кампанії, дні відкритих дверей.

– Візуалізувати життя університету через фотографії, відео, онлайн-трансляції заходів, лекцій або екскурсій.

– Підтримувати інтерактивність за допомогою опитувань, коментарів, запитань-відповідей.

– Розширювати аудиторію за допомогою таргетованої реклами для потенційних абітурієнтів.

– Мотивувати через публікації історій успіху випускників та студентів

Вивчення наукових джерел, щодо використання соціальних мереж як медіа комунікаційних ресурсів для профорієнтації в закладах освіти, такий як праці А. Гуреєвої, виокремлює два основні напрями[59]: зовнішня та внутрішня аудиторія.

До зовнішньої 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 грандів. Соціальні мережі сприяють

комунікації та спільної роботи серед педагогів, обміну ідеями та кращих практик, а також для та розвитку професійних навичок вчителів.

У стабільних корпорацій для просування власного іміджу в соціальних мережах І. Єфімова та А.Маковейчук описали наступні кроки [16;38]:

Перший етап включає вибір соціальних мереж. На цьому етапі важливо визначити публічну сторінку, спеціальну групу та інше.

Другий етап включає розроблення дизайну сторінки, де буде сформовано та розміщено необхідний контент, керуючись принципом практичної користі та конкретної поставленої мети.

На третьому етапі пропонується удосконалення сторінки, залучення користувачів і організація комунікації з аудиторією. Успішна стратегія розвитку включає в себе активний контроль над спамом, наприклад, рекламні повідомлення, і боротьбу з тролінгом, який включає в себе провокації та знущання. Важливо ставитися ввічливо до кожного користувача і забезпечувати гарне середовище. Важливо слідкувати за реакцією аудиторії, враховувати їх конструктивні пропозиції, емоції, критику і так далі.

На четвертому етапі рекомендується організовувати зустрічі в реальному житті (офлайн) з активістами, залучати їх до спільних проєктів, таких як благодійні та громадські заходи. Також важливо 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.

Таким чином, з урахуванням зростаючої активності користувачів Інтернету, важливою складовою розповсюдження позитивного іміджу ЗВО є його вебсайт, сторінки в соціальних мережах. У сучасних умовах інформацію про навчальний заклад варто відображати та популяризувати через «Facebook», «Instagram» і «YouTube». Постійна взаємодія зі студентами та громадськістю, впровадження передового досвіду інших навчальних закладів, об'єктивність та постійне вдосконалення це важливі чинники

формування позитивного іміджу ЗВО через соціальні мережі для покращення ефективності профорієнтаційної роботи.

Висновки до першого розділу

В першому розділі ми зробили:

По-перше, теоретичний аналіз даної проблеми. 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 державну систему професійної орієнтації громанян України. Менуло 14 років, і у 2008 році, була схвалена нова редакція концепції, а через рік створена Рада з питань профорієнтації.

По-друге, визначили, що *профорієнтація* – цілеспрямована діяльність педагогів, спрямована на підтримку здобувача освіти у виборі професії. Вона спрямована на виявлення та формування професійних інтересів і здібностей особистості, а також вплив на їх вибір професії відповідно до їх соціально-економічних потреб, особистих нахилів, психічних і фізичних особливостей.

Професійна орієнтація шкільної молоді з метою забезпечення потреб ринку праці та соціальної допомоги учням у професійному самовизначенні поставила перед загальноосвітніми школами традиційного типу завдання: передбачити розширення мережі загальноосвітніх шкіл, у яких здійснюється професійна орієнтація учнів на засадах науково обґрунтованої профілізації змісту навчально-виховного процесу.

По-третє, зазначили, що 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.

По-четверте, визначили, що ЗВО повинен активно представляти свою діяльність на інтернет-ресурсах, включаючи офіційний вебсайт та соціальні мережі, які набули значної популярності серед громадськості.

Використання соціальних медіа для кар'єрних консультацій має великі переваги, зокрема можливість охопити широку аудиторію та отримати зворотній зв'язок. Це дозволяє контролювати та позитивно впливати на діяльність навчального закладу.

РОЗДІЛ 2.
ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕНІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОФОРІЄНТАЦІЇ

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

Для визначення привабливості та підвищення іміджу вищого навчального закладу (ЗВО), проведено аналіз веб-ресурсів цих навчальних закладів, включаючи їхні веб-сайти та мережеві сторінки. Вивчено реакцію громадськості на опублікований контент.

Таблиця 2.1

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

Критерії	Показники	Інструменти діагностики
Мотиваційно-цільовий	Визначення потенціалу цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій для створення позитивного іміджу закладів вищої освіти та підвищення рівня профорієнтації через соціальні мережі. Рівень зацікавленості у використанні соціальних мереж у навчальному процесі ЗВО.	Бесіди Анкети Тести самоаналіз
Когнітивний	Знання з цифрої грамотності, вміння конкретних практик соціальних мереж. Підвищення обізнаності у сфері права інтелектуальної власності та інформації.	Бесіди. Тестування, опитування.

Діяльнісно-рефлективний	Здатність визначати причинно-наслідкові зв'язки, здатність створювати нові освітні продукти. Критичний аналіз, компетенції для побудови іміджу ЗВО через соціальні мережі. Готовність створювати унікальний контент за допомогою ІКТ.	Аналіз навчального контенту, моделювання ситуацій.
	Планування, робота з компютером	Аналіз діяльності роботи з сайтами ЗВО, бесіди, тестування.
	Поширення освітнього контенту в соціальних мережах. Використання Messenger	Ранжування, створення діаграм, графіків, 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). Для цього, нами було проведено діагностику вихідного стану готовності викладачів у обох навчальних закладах перед початком дослідження. (ДОДАТОК Б)

Отже, треба зазначити, що наше дослідження було розподілено на 3 основних етапи: констатувальний, формувальний і контрольний. На констатувальному етапі планувалося провести аналіз уподобань студентів щодо певних соціальних мереж та їхніх запитів до інформаційного наповнення сторінок вищих навчальних закладів (ЗВО) у соціальних мережах. Передбачалось оцінити вихідний стан готовності викладачів до представлення свого навчального закладу в соціальних мережах. Контрольний етап дав змогу діагностувати стан готовності викладачів до визитівці закладу вищої освіти на інтернет платформах, і з’ясувати

поточний стан іміджу ЗВО.

Для цього, нами було використано запитання, які стосуються використання інтернет платформ. Опитувані надали відповіді наступним чином: 23 (83%) особи використовують Facebook, 15 (42%) осіб обирають Instagram, і 21 (73%) осіб користуються Telegram.

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

Сайт Криворізького державного педагогічного університеут на момент опитування мав сторінку у Facebook, але більшість (41% респондентів) не знали про її існування. «Так» відповіли 38% опитаних. Студенти, які зайшли на сторінку університету в соціальних мережах, помітили, що університет розміщує у Facebook фотографії та відеозвіти, інформацію про різноманітні освітні та розважальні заходи, а інші студенти помітили, що університет розміщує у Facebook фото та відеозвіти, а також інформацію про різні просвітницько-розважальних заходів я дізнався про сторінку.

За даними анкетування 89% осіб вважають, що публікація заходів закладу вищої освіти в суспільних мережах позитивно впливає на привабливість для абітурієнтів. Це обумовлено тим, що такий підхід сприяє підвищеню рівня довіри до навчального закладу, привертає увагу інтернет-користувачів і громадськості до нього, а також забезпечує більшу публічність закладу освіти.

Про уподобання стосовно контенту у суспільних мережах, відповіді розподілились наступним чином (див на рис.2.1):

- «фотоматеріали із невеликими коментарями до них» (6, 2 – 36%);
- «фотоматеріали без коментарів до них» (1,2 – 7%);
- «відеоматеріали із невеликими коментарями до них» (3,4 – 20%);
- «відеоматеріали без коментарів до них» (1,4 –9%);
- «текстові матеріали» (1,1 – 8%);

– «інше» (1, 1 – 8%).

Рис.2.1. Уподобання студентів як користувачів суспільних мережах

Використана методика визначення готовності викладачів презентувати свій університет у суспільних мережах з метою підвищення іміджу університету та проведення профорієнтаційних заходів, 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.(Додаток В).

Під час створення та розповсюдження контенту важливо знати про законність використання матеріалів в Інтернеті. Таким чином, на етапі відкриття експерименту двоє вчителів мали низьку мотивацію використовувати ІКТ для створення власного контенту, а троє викладачів мали середню мотивацію.

Тож, ми бачимо, що діагностика відповідального ставлення до вибору професії засобом суспільних мереж була спрямована на:

– з'ясування уявлень про сутність і загальне ставлення до праці;

– знання змісту, вимог, способів різних професій та перспектив

професійного саморозвитку/розвитку;

– професійні інтереси, розвиток мотиваційної сфери, наявність спеціальних здібностей, практичний досвід;

– рівновага здібностей, нахилів, інтересів їх відповідність вимогам до професії, стан здоров'я; сформованість моральних якостей.

Вивчення поведінки студентів розроблено методику на основі спостереженя. Пропонувались анкети та опитування, спеціально розроблені для молодіжної вікової категорії, розмова, ситуації для прийняття морального рішення; експертне оцінювання. Педагогічні спостереження за учнями та їхньою поведінкою проводились за такими сферами життя: під час уроку; у позааудиторній діяльності; у пізнавальній діяльності; у предметному середовищі перебування; за спілкуванням (мовленнєва культура, етика взаємин); за ставленням до педагогів, до батьків.

Важливе значення має рівень професійної спрямованості студентів. Для його визначення провели анкетування. Аналіз анкетування довів, що викладачі та студенти розуміють важливість і ефективність соціальних мереж. Більша частина юнаків та дівчат не резулярно аналізують інформацію в соціальних мережах, не здатні реалізувати у повній мірі природні задатки і збалансувати їх під час вибору професії. Як наслідок, багато молодих людей незадоволені своєю роботою та соціальним статусом, і зрештою постійно намагаються змінити роботу чи навіть кар'єру.

Визначення довузівської професійної підготовки, як одне із завдань сучасних університетів є важливою передумовою для того, щоб молодє покоління вступали у доросле життя. Зрозуміти складність профорієнтаційної роботи, ми провели опитування для студентів.

Результати анкетування наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Виявлення труднощів проведення профорієнтаційної роботи.

Питання	Так		Ні	
	Кількість	%	Кількість	%
1. Чи знаєте як часто змінювали професію ваші батьки?	41	86,5	6	12.5
2.Чи подобається вам їх професія?	22	41,8	26	54,2
3. Як багато ви знаєте про обрану професію?	21	49	18	47
4. Чи замислювались ким бути в майбутньому?	20	41,7	28	58,3
5. Чи знаєте ви які знання потрібні для майбутньої професії?	20	42,8	24	51,2
6 Вчитель технологічної освіти – ці професії пов'язані з використанням ручної праці. Так чи Ні?	25	52	23	48
7.Програміст, вчитель, технолог – це професії типу Людина – знакова система. Так?	23	55	19	43

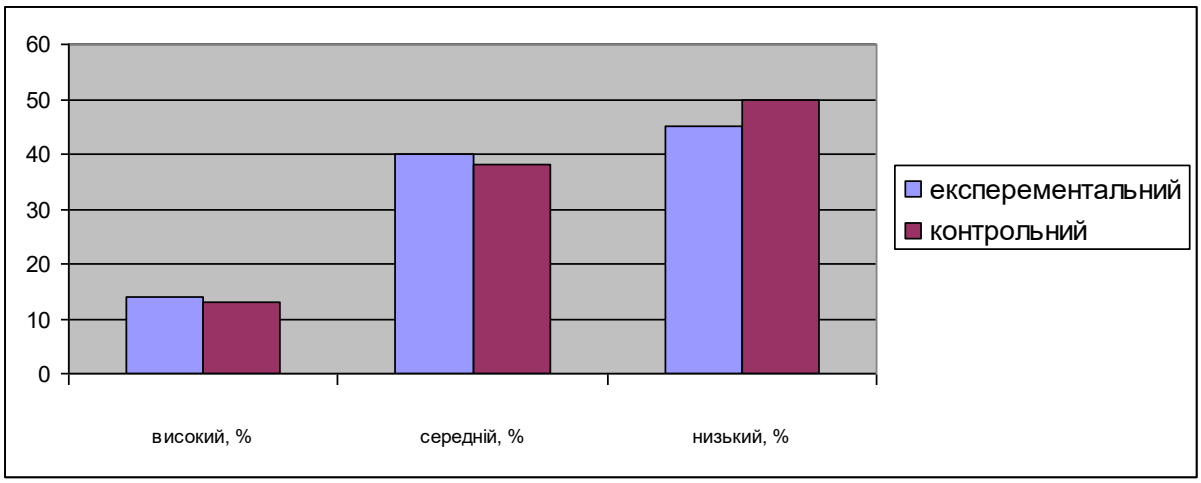
Отже, під час констатувального експерименту ми виявили, що видно з результатів таблиці, деякі проблеми профорієнтаційної роботи, а також умови які сприяють їх вирішенню, а саме: урахування вікових і індивідуальних особливостей учнів; компетенція вчителя. Аналіз науково-освітньої літератури дає змогу судити про ефективність роботи профорієнтаційних служб у ЗВО. Психологи, соціологи та педагоги покликані допомогти молоді свідомо визначити своє місце в професійній структурі суспільства. Виховна функція профорієнтації пов'язана в основному з виявленням і формуванням інтересів, нахилів і здібностей учнів, а також визначенням способів і умов ефективного формування професійного самовизначення.

Крім того, це спрямування професійних намірів абітурієнтів відповідно до потреб Криворізького регіону у кадрах.

На рис.2.2, зображено графік рівнів розвитку професійних інтересів студентів саме на констатувальному етапі дослідження

Рис.2.2

Графік рівнів розвитку професійних інтересів студентів на констатувальному етапі експерименту.



Аналіз анкетування довів, що як викладачі, так і здобувачі освіти розуміють важливість і ефективність використання суспільних мереж під час проведення професійної орієнтації з учнями старших класів, оскільки вони слугуватимуть базою для зміцнення розвитку знань, надання стійких вмінь, необхідних учням в подальшому житті для свідомого вибору майбутньої професії.

2.2. Розробка дослідної програми з профорієнтаційної роботи з використанням соціальних мереж

Зміст, форми і методи відповідального ставлення студентів до профроботи реалізовано в експериментальній розділу роботи на основі взаємозв'язку когнітивного, емоційно-ціннісного, мотиваційного та практичного компонентів. В основу експериментальної роботи було покладено результати і висновки, отриманні в процесі констатувального експерименту.

Таблиця 2.5

Програма дослідно- експериментальної програми з профорієнтаційної роботи

№ п/п	Тема заняття	Форма проведення	Завдання
1	«Хто я є насправді?»	бесіда, тестування	1.Діагностика рівня знань, та наявність мотивації. 2. Надання інформації про важливість свідомого вибору. 3. Доповідь по темі.
2	«Основи вибору професії» «Професійний імідж фахівців різних галузей».	Круглий стіл	1.Ознайомлення з основними типами, класами та групами професій. 2. «Імідж як історико-культурний феномен»,
3	«Людина в світі професій»	Профорієнтаційні ігри «Побудова кар'єри»	1.Стимуляція активності. 2.Виховання поважливого ставлення до думки інших. 3. Творчий розвиток.
4	«Важливість свідомого вибору» «Аналіз сайтів університету на вибір»	Прес-конференція	1.Розвинути інтерес до нової інформації. 2.Виховувати відповідальність, ініціативність.
5	«Місцеве виробництво»	Віртуальна Екскурсія	1.Знайомство з професіями легкої промисловості., сучасним виробництвом 2.Стимуляція розвитку професійних інтересів.
6	«Моя майбутня професія»	Конкурс	Підготовка інформаційного проєкту по темі.

Тож, ми бачимо, що дана програма висуває перед нами наступні завдання: формування у студентів першого курсу уявлення про основні типи, класи та групи професій; надання студентам інформації про окремі професії та спеціальності; формування навичок самооцінки та самоаналізу, виявлення та розвиток професійних здібностей; розвиток уявлення про взаємозвязок між вибором професійної діяльності та психологічними властивостями особистості стимуляція розвитку професійних інтересів; формування позиції активного громадянина своєї держави, який усвідомлює відповідальність за власний вибір.

Практичний компонент нашої роботи наповнен конкретними справами: морально-етичних ситуації; у процесі виконання суспільно-корисної праці, участь у волонтерських акціях, он-лайн-екскурсіях та віртуальних подорожах; у процесі відстоювання власних позицій і подолання реальних конфліктних ситуацій.

Залучення студентів до самоврядування забезпечувало умови набуття ними досвіду відповідального поводження і розширення діапазону свободи, творчої і конструктивної діяльності в системах студент-викладач і викладач-студент, як членів єдиного колективу. Тож, на основі нашого дослідження, ми маємо розробити семінар на тему «Основи вибору професій», однак на етапі формувального експерименту студентам було запропоновані вправи і завдання в ігровій формі, з метою виявлення та розвитку здібностей. Розширити знання просвіт професій, усвідомлення студентами специфіки та особливостей деяких професій. Наведемо фрагменти завдань для виявлення здібностей студентів до професій:

Вправа «Асоціації»

Мета: визначити мотиви вибору тієї або іншої професії. Учням пропонується записати 1 - 2 поняття, які приходять їм на думку, коли вони чують слово «професія». Обговорення вправи. Рефлексія.

Вправа «Вгадай професію»

Мета: познайомити учнів з класифікацією професій. Група учнів ділиться на 2 команди. Перша команда придумує\згадує професію і характеризує її за допомогою іменників і прикметників. Друга команда вгадує. Потім учні міняються ролями. Вправа виконується протягом 20 хвилин. Психологи\вчителі фіксують і класифікують отримані дані. Знайомлять учнів зкласифікацією професій. Обговорення вправ. Рефлексія.

Вправа «Світ професій»

Мета: Ознайомити учнів із професіограмами різних видів і професій та з'ясувати знання про вимоги, які пред'являють до людини заняття та професії. Вправа складається з двох частин. Для виконання першої частини

студенти діляться на групи по 5-6 осіб і протягом 15 хвилин вивчають профіль роботи, яку вони отримали. Для виконання другої частини студентські групи змінюються по 5-6 осіб кожна. Здобувачі освіти діляться новими знаннями про професійні вимоги різних професій і людей і заповнюють таблицю протягом 25-30 хвилин.

Гра «Асоціації». Мета гри – виявлення відношення учнів до різних професій вивчення цього ставлення. Гру доцільно проводити при вивченні теми «Професіограма». Умови проведення гри: Участь беруть всі учні класу, час проведення – 15хв (для першого разу), 5-7хв,для подальших ігор.

Етапи проведення: 1 етап. Учням повідомляється тема гри, по бажанню обираються 3 головних ігрока.

2 етап . Повідомлення умов гри: Троє «головних» учнів виходять з класу, а інщі обирають яку-небудь професію. Потім «головні» учні повертаються і спробують відгадати її за допомогою навідних питань. Наприклад: "Яку погоду нагадує ця професія?", "На яку мебель схожа?" и т.д.

3 етап. Далі ведучий повідомляє завдання «головним» учням: «Можливо ставить тільки два питання. Під час прибування в коридорі ви маєте змогу придумати і обговорити ці запитання. Після відповідей на всі питання, кожен з вас матиме можливість відгадати професію яку задумали учні.

4 етап. 2-3 учні виходять з класу. Клас швидко обирає професію завдання, а ведучий попереджує усіх бути готовим дати відповідну відповідь.

5 етап. Ведучий запрошує «головних» гравців до класу, які по черзі ставлять питання. В свою чергу, ведучий коротко на дошці записує питання і відповіді, спостерігає за грою.

6 етап . Коли на всі питання «головні» учні отримали відповіді, ведучій пропонує під час хвилини обдумати отриману інформацію.

7 етап «Головні» учні називають варіанти відповідей. Ці відповіді можуть не точно вказувати на задуману професію, в цьому випадку учні

класу вирішують задовольняє їх відповідь чи ні. Але остаточно це питання вирішується після обговорення.

Обговорення гри: окремо обговорюється правильність кожного питання і відповіді. Якщо клас не згоден з відповіддю, учню який її дав пропонують пояснити. На заміну невдалим відповідям учням пропонується придумати більш конкретні відповіді, ведучий також бере участь в обговоренні, корегуючи таким чином уявлення учнів про дану професію. У «головних» учнів запитують також, які відповіді більш за все допомогли, а які, навпаки, заплутали. Після обговорення відповідей обирають переможця.

Діагностичні можливості гри: ця гра дає можливість виявити емоційне ставлення до різних професій, а роль цього ставлення впливає на вибір професії, тому ведучий може зібрати важливу інформацію як про клас в цілому, так і про окремих учнів.

Перспектива використання гри: в перспективі можна розробити ряд асоціативних питань, який допомагає учням які відповідають краще готуватися, а ведучому організовувати гру та обговорення більш конкретизовано. Можна також використовувати не одну а дві групи які змагаються. Можна загадувати не тільки професії, а й місця праці, учбові заклади, образи типових представників тих або інших професій

Висновки з другого розділу:

Отже, наприкінці дослідно-експериментальної роботи, ми можемо зробити наступні висновки:

По-перше, профорієнтаційна робота на уроках технології дає чудові результати а саме: проведення уроків, які подібні до «Основи профорієнтації. Класифікація професій»:

– поглибленя знань здобувачів освіти про професії, якими вони можуть оволодіти після закінчення школи;

– систематизувати знання про професії;

– ознайомити учнів з новими відомостями про мету, умови праці, а також визначення вимог, що висуває професія до людини.

Статистичні дані дослідно-експериментальної роботи надають можливість стверджувати, що в експериментальному класі\групі спостерігаються зміни в рівні діяльності та навчальних досягнень, соціальної активності, а саме: високий рівень – показники зросли на 16%; середній рівень – показники зросли на 2%; низький рівень – показники зменшилися майже на 19%; в той же час показники рівнів професійного інтересу учнів контрольного класу не змінилися.

Отже, обов’язковою умовою повноцінного, насиченого змістом життя учнів є постійне інтелектуальне зростання, постійне збагачення спеціальних інтересів вчителів. Кожен педагог повинен постійно розвиватися, щоб забезпечити надійний розвиток підростаючого покоління. Особистісні якості людини, насамперед працьовитість, є основою цього процесу. Ми не знаємо жодного випадку, де б працьовитість людини не була б нагороджена досконалістю її майстерності, радістю досягнень, відкриттів. І навпаки, крах здібностей і різного роду трагедії таланту найчастіше пов’язані з відсутністю працьовитості. Хоча вибір професії в молодої людини залежить від безліч чинників, він значно полегшується, коли в людини є бажання і любов до праці.

РОЗДІЛ ІІІ.
ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ТА МОДЕЛЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФОРІЄНТАЦІЇ І СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Обґрунтування педагогічних умов використання соціальних мереж у профорієнтації і створенні іміджу закладу вищої освіти.

Профорієнційної робота є системою науково-обґрунтованих підходів, методологічних принципів, методів і методик, що складають педагогічні умови до свідомого вибору професії. Вона спрямована на поповнення контингенту навчальних закладів кращими учнями загальноосвітніх шкіл, здатними на гідному рівні опанувати комплекс сучасних знань фахівця технічного, інформаційного та інших профілів. Даний процес є довготривалим процесом оволодіння особистістю тієї чи іншою професією, бо він передбачає:

- вплив освітнього середовища на особистість;
- усвідомлення необхідності праці;
- закономірні зміни специфіки певної сфери діяльності відповідно до законів розвитку сучасної дійсності.

У професійно-орієнтованих системах прийнято розрізняти такі функції: соціальна - спрямована на прищеплення учням певної системи знань, норм і цінностей, а також дозволяє учням брати участь у суспільній діяльності та заняттях реалізувати діяльність на практиці. У перспективі людина як повноправний і повноцінний член суспільства, економічний – пов’язаний з необхідністю підвищення якості працівників, підвищення їх професійної діяльності, кваліфікації та продуктивності праці. Психолого-виховна, спрямована на виявлення, формування та врахування особистісних особливостей кожної людини, яка обирає ту чи іншу професію, медико-

фізіологічні з урахуванням вимог до здоров'я та конкретних фізіологічних особливостей, необхідних для обраної професії.

Психологи, педагоги, соціологи та лікарі покликані допомогти молоді усвідомлено визначити своє місце в професійній структурі суспільства, наголошують науковці. Психолого-виховна функція профорієнтації пов'язана в основному з виявленням і формуванням інтересів, нахилів і здібностей учнів, а також визначенням способів і умов ефективного формування професійного самовизначення. Крім того, це узгодження професійних намірів студентів з конкретними кадрами відповідно до конкретних регіональних інтересів і потреб [13, с.42].

Профорієнтаційну роботу в школі мають проводити вчителі-предметники, класні керівники, інші вчителі, спеціалісти виробничої сфери. Так, за рік професійно-технічного навчання учні набувають різноманітних технічних, технологічних та економічних знань, умінь і навичок самостійної роботи з різними матеріалами, практичного використання інструментів, обладнання та пристроїв, формують оптимальне ставлення до професії.

Вибір професії – це вибір долі.Тому загальноосвітня школа повинна допомогти всім учням обрати професію, яка їм підходить [19].

Профорієнтація учнів є невід’ємною частиною професійної освіти, вона полягає в (економічній, соціальній, психолого-педагогічній, медико-біологічній, виробничо-технічній) підтримці учнів у виборі професії відповідно до нормативних документів.

Робота, яка відповідає інтересам і схильностям людини, принесе їй відчуття задоволення. Особиста значущість професії зростає, якщо вона престижна, носить творчий характер і має високу матеріальну цінність. Професійний світ дуже мінливий. Деякі роботи залишилися в минулому, а інші з’являються.

Тому учні потребують різнобічної інформації про професії, кваліфікованої поради на етапі вибору життєвого шляху, підтримки й допомоги на початку професійного становлення.

Завдання профорієнтаційної роботи є професійна освіта та визначення здібностей та професійних намірів учнів. Класний керівник тривалий час спостерігає за учнями на своїх уроках, вивчає їхні індивідуальні особливості, інтереси та здібності, спілкується з батьками, розуміє освітні можливості кожної родини. Це дає змогу на належному рівні організувати профорієнтаційну роботу.

Так, А. Дербеньов підкреслює, що класний керівник є центром усіх соціальних впливів на дитину, фокусуючи і переломлюючи їх крізь призму життєвих цінностей і культурного характеру. Це дозволяє дитині мати вирішальний вплив на розвиток [12, с. 28].

Отже, ефективність системи профорієнтаційної роботи залежить від кваліфікованих педагогічних кадрів. Форми проведення спільної роботи:

- наради;
- семінари;
- круглі столи;
- ділові ігри;
- тренінги;
- конференції.

У системі підготовки молоді до майбутньої трудової діяльності, звертає увагу Ю. Манько, велике місце належить батькам, сім'ї. Найважливіше значення має єдність сім'ї і школи. Керівна роль, звичайно, повинна належати школі як установі суспільного виховання дітей [18].

Серед різних форм роботи школи з батьками виділяють такі:

- організація лекцій і бесід профорієнтаційного характеру;
- підготовка зустрічей батьків – представників різних професій з учнями школи;
- робота з батьками в зв'язку з проведенням виробничих екскурсій

До основних форм і методів профорієнтаційної роботи відносять:

- *Профорієнтаційні заняття* дуже важливі, оскільки є основною формою навчального процесу. На профорієнтаційних заняттях розглядаються

теоретичні та практичні питання підготовки до вибору професії. Використовуються різні методи: бесіди, розповіді, пояснення, дискусії, створення власної професіографії, репортажі про профорієнтаційні заходи

– *урок у навчальних майстернях* (на виробничих комбінатах) із повідомленням особливостей профорієнтації, демонстрацією в ході уроку складності отримання умінь та навичок певної професійної діяльності;

– *розповідь*, використовують для повідомлення про зміст праці представників різних професій; вимоги, що ставить професія до психофізіологічних якостей особистості та ін.;

- *пояснення* застосовується для передачі деталей про різні види робіт. Вживаються нові поняття і термінологія (професії, професійні профілі тощо), наводяться навчальні таблиці, схеми та діаграми.

-*профорієнтаційна бесіда* – найбільш поширений метод. Вона повинна бути логічно пов'язана з навчальним матеріалом і підготована заздалегідь. Ми заохочуємо здобувачів освіти взяти участь у процесі підготовки до профорієнтаційної співбесіди. Наприклад, ви можете запропонувати їм знайти інформацію на цю тему. Емоційного забарвлення розмові додають цитати відомих вчених, винахідників, авторів, які відповідають темі розмови, а також використання наочних методів профорієнтації. Теми профорієнтаційної бесіди повинні відповідати віковим особливостям учнів і охоплювати широкий спектр тем, що цікавлять учнів.

-*наочні методи профорієнтації*. Демонстрація дослідницьких об'єктів і процесів служить не тільки підтвердженням викладеного матеріалу, а й джерелом знань (наприклад, спостереження за роботою працівників на екскурсіях). Тут можливі декілька видів демонстрації: природних об'єктів (виробів, інструментів, механізмів для студентів і спеціалістів), технологічних процесів тощо. Зображення предметів (картини, плакати, слайди, мультимедіа тощо).

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 заходи 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. Можна задавати питання та отримувати 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.

Ми підтримуємо думку, що діяльність ЗВО вимагає ретельно розробленої інформаційного контенту. Зростання ролі інформації у сучасному світі, зокрема в освіті, пояснюється сучасними викликами суспільства, глобалізацією, мобільність та інтеграцією, а також жорстокою конкуренцією на ринку освітніх послуг.

Так, за думкою вчених, таких як Ю. Логвиненко, В. Мазуренко, І. Медведєва і ін., успішний розвиток освітнього закладу вимагає постійного моніторингу, збору та аналізу інформації[24].

Щодо теми нашого дослідження, адекватне інформаційне забезпечення включає в себе висвітлення заходів, аналіз коментарів та вивчення негативних відгуків, є обов'язковою умовою для формування іміджу закладу освіти в суспільних мережах. Це обґрунтовується тим, що моніторинг відвідуваності сторінки закладу освіти в соціальних мережах, аналіз коментарів щодо подій, які там висвітлюються, дозволяють своєчасно

реагувати на відгуки зовнішнього середовища та внесення відповідних корекцій до діяльності університету.

Доцільно організований інформаційний сайт університету сприяє формуванню позитивного іміджу ЗВО в суспільних мережах в свою чергу це забезпечить належне інформування цільової аудиторії та громадськості щодо його діяльності. На сайту закладу вищої освіти (ЗВО) в суспільних 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, профорієнтація закладу вищої освіти спрямована на мету – привернути увагу споживачів освітніх послуг і зайняти стійку позицію на освітньому ринку в умовах конкуренції[40]. Маркетингова інформація відкриває можливість створення кумунікаційних 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 думку К. Крутій щодо розміщення маркетингової інформації на сайті закладу вищої освіти. 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. 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 суспільних мережах дозволяє абітурієнтам ознайомитися з контентом, який надає цей навчальний заклад, а також прочитати відгуки від 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 суспільних мережах, а частина з них може навіть взяти участь у взаємодії, що створить підґрунтя для подальшого співробітництва.

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

У рамках дослідження було сформульовано робочу гіпотезу, що суспільні мережі сприяють формуванню позитивного іміджу ЗВО. Аналіз наукової та науково-освітньої літератури з проблеми дослідження виявив необхідність створення та впровадження моделі використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗВО. Це обґрунтовується тим, що моделювання є ефективним засобом педагогіки для вирішення різноманітних освітніх завдань, таких як поширення освітніх закладів та профорієнтаційна діяльність.

Для наукового визначення для уточнення поняття моделі скористаємося класичним визначенням, запропонованим В. Шутоффом: «Модель — це модель, яка відтворює об’єкт дослідження, приводить його в рух, це подумки уявне або матеріально реалізована система, яку можна зробити досліджуваною» [51] Крім цього визначення використовується також інтерпретація моделі В. Ягупова.

На думку цього вченого, модель – це знакова система, яка уможливує відтворити навчальний процес як об’єкт дослідження, відображаючи його структуру та функції та зберігаючи його характеристики [50].

На думку Є.Шматкової та Д.Шматкової, моделі та моделювання мають такий дидактичний потенціал [47]:

1. Розуміння суттєвих аспектів об’єктів і явищ, відкидаючи другорядні аспекти, сприяє загальному усвідомленню та розумінню шляхом виділення унікальних особливостей і властивостей.

2. Використовуйте традиційні зображення та графічні структури, щоб стиснути навчальну інформацію, щоб її можна було перемістити у більші одиниці вмісту.

3. За допомогою аналізу і синтезу ми виявляємо приховані внутрішні зв'язки і взаємозв'язки, які сприяють побудові моделей.

Моделі служать інструментами для організації когнітивних процесів і інструментами пам’яті, які полегшують запам’ятовування через формування асоціацій.

Метою впровадження даної моделі є формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів шляхом активног опросування їх діяльності в соціальних мережах і професійному співтоваристві.Дана модель складається з 6 компонентів: цільового, концептуального, організаційного, змістовного, технічного, діагностичного та кожен з яких глибоко взаємопов'язаний.

Цільовий аспект включає підвищення позитивного сприйняття закладів освіти шляхом публікації їх діяльності в соціальних мережах. Учасниками цієї моделі є в ЗВО, їх підрозділи з профорієнтації та широка громадськість,особливо абітурієнти.Відділ профорієнтації відповідає за створення контенту, який публікується в соціальних мережах, а громадськість,особливо абітурієнти, виступають в якості споживачів цього контенту. Поширення корисної та якісної інформації на веб-ресурсах сприяє двосторонній комунікації між вищими навчальними закладами та громадськістю, завдяки зворотньому зв’язку.

У цьому компоненті, присвяченому **концептуальним і організаційним** аспектам моделі, розглядаються мотиви, підходи, принципи і програми професійної орієнтації у вищих закладах освіти.

Мотивація відіграє важливу роль у формуванні профорієнтаційної роботи у закладах освіти за допомогою соціальних мереж.Зовнішні мотиви часто пов'язані з наміром виділити освітні установи на тлі конкурентів, а внутрішні мотиви відображають потреби учасників освітнього процесу в саморозвитку самовдосконаленні, задоволеності створенням нових освітніх продуктів, а такожпозитивного зворотного зв'язку.

Системний підхід передбачає постійну роботу над іміджем вищого навчального закладу,в тому числі заповнення корисної та цікавої інформації на сторінках навчальних закладів в соціальних мережах. Системний підхід впливає на здатність ефективно організовувати заходи, спрямовані на сприяння єдності теорії і практики та формування іміджу освітнього закладу.

Згідно **акмеологическому підходу,** відбувається постійне самовдосконалення і розвиток цифрових і ІКТ-можливостей, що призводить до підвищення якості представляється контенту. Акмеологія - це підхід, який зосереджується на самовдосконаленні, навчанні та розвитку, особливо в інформаційном усуспільстві. У контексті використання профорієнтації в соціальних мережах акмеологічний підхід підкреслює важливість постійного зростання своїх навичок і вмінь, що дозволяє підвищувати якість контенту та інформації,що надаються закладами освіти [46].

Соціоперцептивний підхід передбачає створення іміджу університету за допомогою вражень, отриманих через бачення. В основному це можливо завдяки інтернет-ресурсам.

У рамках ді**яльнісного підходу** імідж ЗВО розглядається як діяльність, на яку орієнтований творець іміджу. У цьому випадку творець іміджу є ініціатором створення іміджу. Ця діяльність викликає реакцію громадськості, претендентів та інших іміджевих респондентів. У контексті нашого дослідження іміджмейкерами є насамперед профконсультаційні відділи університетів, які за допомогою соціальних мереж впливають на формування позитивного іміджу навчального закладу.

У рамках **гуманістичного підходу** між суб'єктами освітнього процесу через соціальні мережі встановлюються відповідні взаємозв'язки для поширення та пропаганди гуманістичних ідеалів навчального закладу.

Компетентнісний підхід передбачає, що співробітники університету, враховуючи свій попередній досвід і навички, хочуть і здатні формувати позитивний імідж університету шляхом використання відповідних інтернет-ресурсів.

Оптимізації процесу формування іміджу ЗВО через соціальні мережі сприяє впровадження **синергетичного** підходу на основі використання принципу синергії для розуміння характеристик саморегульованих систем.

Ці підходи посилаються на низку принципів, таких як автономія, інформаційна безпека, об'єктивність та активність. Принцип об'єктивності вимагає чесного та реалістичного відображення діяльності та результатів діяльності університету. Відповідно до принципів стихійності та активності комплектування інформаційних груп у соціальних мережах доцільно делегувати енергійним та активним співробітникам, які бажають займатися такою діяльністю. Принципи інформаційної безпеки передбачають охоплення різних аспектів діяльності закладів освіти, від адміністрації до освіти, з метою створення повної та різноманітної картини [47].

Технологічний компонент включає проведення тренінгів, семінарів, вебінарів, консультацій, конференцій та інших подібних заходів, спрямованих на питання формування іміджу та розвитку профорієнтаційної діяльності закладів вищої освіти через соціальні мережі. Це дасть змогу організувати ці та інші форми діяльності як системну діяльність університету, враховуючи поради зацікавлених сторін та розвиваючись відповідно до сучасних тенденцій освітньої галузі. Для взаємодії з інтернет-ресурсами необхідно використовувати спеціальні пристрої, такі як комп'ютери, ноутбуки, планшети та смартфони.

Також важливо залучити досвід методистів і науковців та розробити педагогічні та методичні матеріали щодо аспектів використання соціальних

мереж у профорієнтаційній роботі. Це сприятиме успішній реалізації моделі та підвищенню якості профорієнтаційних послуг ЗВО.

Контентна\змістовна складова моделі передбачає вибір та використання соціальних мереж, створення позитивного іміджу закладів освіти, внесення інформації на сторінки та групи соціальних мереж.

Діагностичний компонент моделі відображає процес моніторингу стану формування іміджу вищого навчального закладу та визначає метод діагностики. Серед цих методів для оцінки та визначення якості профорієнтаційної діяльності можуть бути використані анкетування, спостереження, бесіди, оцінки та самооцінки.

Дієвим**результативним** елементом є виявлення ефективності заходів, спрямованих на підвищення рівня формування позитивного іміджу закладів освіти, а також пропонованої роботи. Це дозволяє нам оцінити, наскільки успішно досягнуті поставлені цілі і завдання в контексті формування іміджу та підвищення ефективності профорієнтаційної роботи через соціальні мережі.

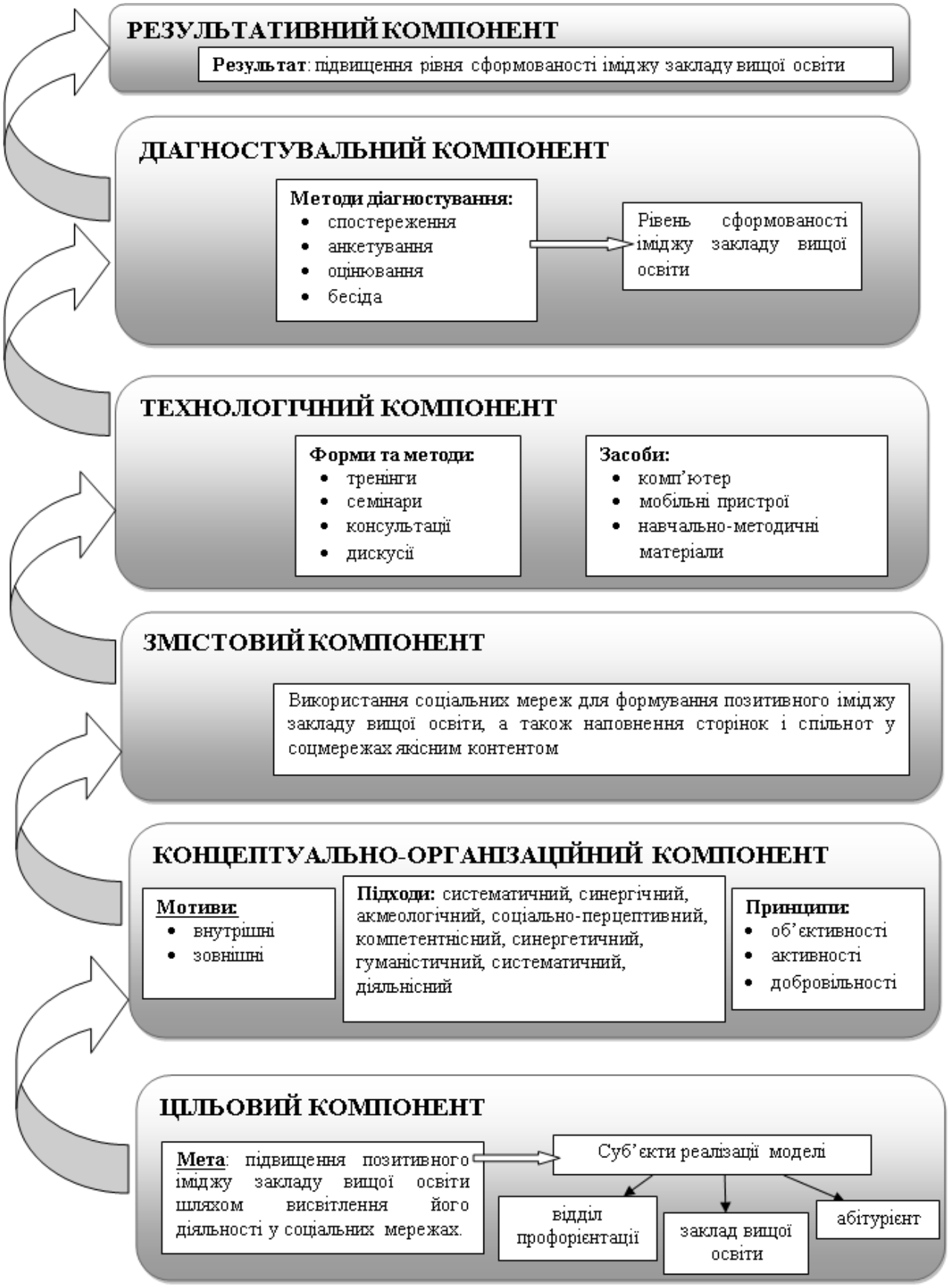


Рис. 2.1. Модель застосування суспільних мереж закладом вищої освіти у створенні позитивного іміджу

Дослідницька робота на етапі планування експерименту була спрямована на формування у здобувачів освіти ключового ставлення до навчання через профорієнтаційну діяльність. Визнавати моральні принципи спільного життя в групі однолітків і розвивати цінне ставлення до інших і до себе.

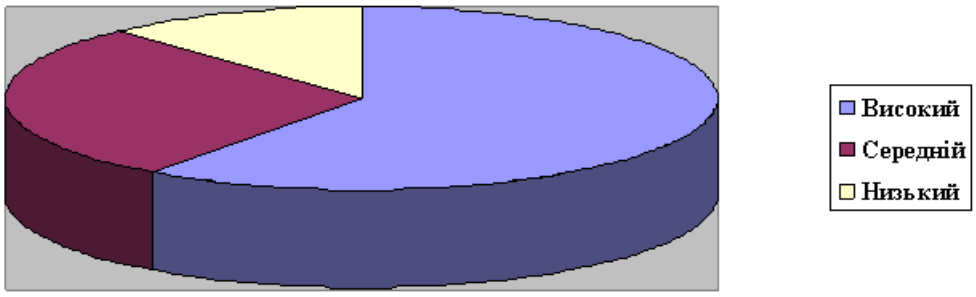
Формування навичок відповідальної поведінки, конструктивної поведінки, реагування на громадські та професійні завдання. Поліпшити мікроклімат колективу. Сприяти позитивній зміні поведінки.

Як свідчить аналіз результатів формувального експерименту, в експериментальній групі учнів 11 класу процес зменшення кількості учнів з делінквентною поведінкою відбувався динамічніше, ніж у контрольній групі, яка зменшилася майже на 18%. Експериментальна група підлітків зразкової поведінки збільшилася на 17%, а контрольна лише на 8%.

У міру зменшення кількості учнів з низьким рівнем в експериментальній групі частка із середнім рівнем відповідальної поведінки трохи зросла на 4%.

У контрольній групі істотних змін цих значень не було.

Щоб відобразити ефективність оцінки, ми створилидіаграму.



Аналіз даних щодо гендерних відмінностей у поведінці показав, що дівчата за всіма показниками більш відповідально ставляться до навчання,

ніж юнаки. Проте найбільш суттєві відмінності спостерігалися за «конструктивними» критеріями.

З іншого боку, юнаки виявляють виражену зацікавленість у самореалізації та самоствердженні, часто ігноруючи моральні принципи, обов'язки та вимоги дорослих, порушуючи права інших людей і вдаючись до різних форм девіантної поведінки. Ці характеристики залишалися на рівні тенденції на початку та в кінці експерименту контрольні, і експериментальні групи. Результатами експертної оцінки та порівняння експериментальної та контрольної груп спостерігаються позитивні зміни мікроклімату класних колективів у кожній групі. Проте рівень розвитку колективу був значно вищим в експериментальній групі. Аналіз результатів, за кожним показником, ми дійшли висновку, що найбільш значні зміни відбулися за рахунок підвищення активності кожного учасника.

Беручи до уваги результати педагогічного експерименту, отримані дані, свідчать, що в контрольній групі змін практично немає. Що стосується експериментальних груп, то в подальшому житті спостерігаються деякі зміни в рівні професійного інтересу учнів.

Тому заняття, що дають професійні знання, відіграють важливу роль у проведенні профорієнтаційної роботи.Спираючись на весь арсенал знань про професію, її видах і якостях, необхідних для конкретної спеціальності, студент може зробити правильний вибір навчального закладу, який допоможе йому в побудов імайбутньої кар'єри.

Висновки до розділу 3

Уході дослідження було розроблено та обґрунтовано використання суспільних мереж ЗВО для створення позитивного іміджу. Формуванняу викладачів високого рівня цифрових та ІКТ здібностей. Забезпечення взаємодії зі студентами задопомогою суспільних мереж. Інформування про діяльність закладів освіти у суспільних мережах, включаючи поширення унікального, якісного та корисного контенту.

У дослідженні запропоновано модель використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу та кар'єрного консультування у ЗВО як цілісну систему, що складається з взаємопов'язаних компонентів (цільового, концептуально-організаційного, змістового, технічного, діагностичного).

У рамках емпіричного дослідження, яке проводилося з 2023 року по вересень 2024 року, перевірено ефективність впровадження контенту у суспільних мережах за для профорієнтаційній роботі у ЗВО.

Впровадження соціальних мереж для формування позитивного іміджу та їх використання для профорієнтації у закладах освіти доводять свою ефективність.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджено теоретичні основи та експериментальну перевірку ефективності застосування суспільних мереж ЗВО у формуванні профорієнтаційних послуг.

Отримані результати доводять ефективність вирішення завдань наукової розвідки та дозволяють зробити такі висновки:

1. Досліджено та проаналізовано теорію та практику профорієнтації та застосування соціальних мереж закладами вищої освіти. Викладено сутність основних дослідницьких понять: ”Профорієнтація”, “Соціальні мережі”, “Імідж”. Феномен «професійна орієнтація» по-різному трактується науковцями крізь призму часу, але в сучасних закладах освіти він використовується як інформація про особливості та переваги професії загалом, і професії зокрема.

Термін «соціальна мережа» стосується «платформи, онлайн-сервісу або веб-сайту, створеного для полегшення встановлення, вираження та організації соціальних зв’язків», «платформи, онлайн-сервісу або веб-сайту, створеного для полегшення встановлення, вираження, та організація соціальних зв’язків»; Структура, заснована на «інтерактивному веб-сайті, який потенційно дозволяє багатьом користувачам публікувати вміст у мережі».

У рамках дослідження визначено складові профорієнтаційної роботи ЗВО, зокрема «позитивний імідж». Зроблено спробу виявити механізми та чинники, що призводять до формування позитивного іміджу закладів освіти.

2. На основі аналізу наукових праць з дослідницької тематики ми виявили, що підвищення репутації вищих навчальних закладів та зміцнення рейтенгу впливає на ефективність профорієнтаційної роботи закладів освіти.

Успіх і популярність серед зацікавлених сторін значною мірою залежатимуть від ефективного просування університету у віртуальній мережі.

3. Виходячи з аналізу наукових матеріалів, теоретично виправданим є використання ЗВО віртуальних мереж для створення позитивного іміджу. . Забезпечити взаємодію зі студентами та абітурієнтами через віртуальні мережі. Інформувати громадськість про діяльність ЗВО в суспільних мережах, у тому числі шляхом поширення унікального, якісного та корисного контенту.

4. Моделі та її реалізація сприяє створеню позитивного іміджу університету, профорієнтаційній роботі. Модель включає наступні компоненти: цілі (цілі, тематика реалізації моделі), концептуально-організаційні (мотивації, підходи, принципи, управління іміджем університету), змістові (вибір соціальних мереж), створення позитивного іміджу університету (інформаційне наповнення сторінок і груп віртуальних мереж), технічне (форми і методи, засоби), діагностичне (методи діагностики), результативне (результати).

5. Процес застосування суспільних мереж дав позитивну динаміку для представлення закладів освіти і дало змогу дослідити профорієнтаційну роботу. Зокрема, у Криворізькому державному педагогічному університеті готовність викладачів презентувати освіту в соціальних мережах зросла на 25%, зменшилась – на 18%.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу профорієнтаційної діяльності та закладів освіти, але закладає основу для подальших наукових досліджень у профорієнтаційній діяльності освітніх закладів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєв Л.Г. Професійна орієнтація: народження, становлення, розвиток. Ринок праці та зайнятість населення. 2010. №2 С.16-20.
2. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 82-87.
3. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. 2010. С. 145-150.
4. Гладкова В.М. Акмеологічна компетентність менеджера-лідера освітнього закладу / В.М. Гладкова // International Scientific Journal of Universities and Leadership. – 2017. С. 1-11.
5. Загребнюк Ю. Професійне самовизначення особистості як соціальнопедагогічна проблема [Електронний ресурс] // 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.
6. Закатнов Д.О. Технології підготовки учнівської молоді до професійного самовизначення. Київ: Педагогічна думка, 2012. – 140 с.
7. Історія української школи і педагогіки: хрестоматія / Упор. О.О. Любар. К. : Знання, 2003. 342 с.
8. Колесніченко Л.А., Борисенко Л.Л. Основи психології та педагогіки: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2002. 157 с.
9. Крушельницька Я.В. Фізіологія і психологія праці : [підручник]. К. : КНЕУ, 2003. 367 с
10. Козак Т.Б. Професійна підготовка молоді в Німеччині: Монографія / ред. В.А. Поліщук. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 254 с.
11. Короткий тлумачний словник української мови: Близька 6750 слів / Під ред. Д.Г. Гринчишина. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Рад. Школа, 1988. 320 с.

12. Кірпатрік Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об’єднує світ . 2013. – 482 с.

13. Крутій К.Л. Моніторинг як сучасний засіб управління якістю освіти в дошкільному навчальному закладі: монографія. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2010. 172 с.

14. Литвинова Н.І. Профорієнтаційний супровід професійного самовизначення учнів // 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.

15. Левченко Т.І. Розвиток освіти та особистості в різних педагогічних системах. Вінниця: Нова книга, 2002. 512 с.

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

17. Манько Д.Ю. Визначення потенційних експертних груп науковців у мережі співавторства з використанням методів підтримки прийняття рішень / І.В. Горбов, С.В. Каденко, І.В. Балагура, Д.Ю. Манько, О.В. Андрійчук // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2013. – Т. 15, № 4. – С. 86-96 http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/87090

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

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 звереннння : 25.09.2023).

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

21. Парсонс Ф. Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Frank_ Parsons.

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

23. Професійна орієнтація : підручник [для студентів] / Єгорова Є.В., Ігнатович 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. Ігнатович]. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. – 140 с.

24. Пономарьова Н. Сучасні підходи до періодизації профорієнтаційної роботи зі школярами. // Накові записки. – 2017. – №11. – С. 140-155.

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

26. Профорієнтація – зроби свідомий вибір [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://prof.osvita.org.ua.

27. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади Київ, 2016. 112 с.

28. Професійна педагогічна освіта: компетентнісний підхід: [монографія] / О.А. Дубасенюк та ін. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 421 с.

29. Пуховська Л.П. Професійна підготовка вчителів у Західній Європі: спільність і розбіжності : монографія. Київ : Вища шк., 1997. 180 с

30. 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).

31. _Розвиток професійної орієнтації в Україні : [наук.-допом. бібліогр. покажч. НАПН 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.

32. Синявський В.В. Психологічні основи профорієнтаційної професіографії. К. : ІПК ДСЗУ, 2010. – 83 с.

33. 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

34. 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_populyarnishimi_za_2016_rik_doslidzhennya/ (дата звереннння : 24.10.2023)

35. Сєров Ю.О., Федушко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.

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

37. 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).

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

39. 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.

40. Тести професійної орієнтації учнів старших класів та професійний відбір методики, опитувальники. Режим доступу: https://vseosvita.ua/library/testi-profesijnoi-orientacii-ucniv-starsih-klasiv-ta-profesijnij-vidbir-metodiki-opituvalniki-23396.html

41. Уарте Х. Дослідження здібностей / Х. Уарте. – 2016. – 118 с.

42. Шматков Д. Ігрове інженерно-педагогіне проєктування як засіб формування проектно-орієнтованих умінь http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/806/3/D_Shmatkov.pdf

43. Штифурак В. Профорієнтаційна діяльність: теорія та практика: навчальний посібник. Вінниця, ТОВ «Ландо ЛТД», 2013. 418 с.

44. Штифурак В.Є. Основні напрями соціально-педагогічної роботи з молоддю у Німеччині / В. Є. Штифурак // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". - 2012. - № 6. - С. 188-192. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2012_6_45

45. Фіцула М.М. Педагогіка : навч. посіб. для студ. вищих пед. закладів освіти. К : 2002. 528 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://hum.edulib.com/szbrannoe/fitsula-m-m-pedagogika-pidruchnik-dlya-vuziv-onlayn

46. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж (Електронний ресурс) / Віталій Яремчук // Науковий блог. 2015. – URL: http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальнихІнтернет-мереж/ (дата звереннння : 19.10.2023)

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

48. https://stud.com.ua/97318/informatika/informatsiyna_model_obyekta

49. https://proforientator.com.ua/ua/obshee-opisanie-proforientatcionnih-instrumentov-i-metodik.

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

51. Super D. Vocational maturity in adulthood: Toward turning a model into a measure / Journal of Vocational Behaviour. – N.Y. , 1979. – Vol. 14. – Issue 3. –P. 256–270.

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

53. 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)

54. 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).

55. Dunets L. (2013) Formy i metody proforiientatsiinoi 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

56. 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)

57. 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 звереннння : 24.10.2021)