

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТА У ВИЩІЙ ОСВІТІ ТА НАВЧАННІ ІЗ PR

USING SOCIAL MEDIA AS A PEDAGOGICAL TOOL IN GRADUATE PUBLIC RELATIONS EDUCATION AND TRAINING

Стаття розкриває особливості використання соціальних медіа як педагогічного інструмента для оптимізації професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі зв'язків із громадськістю (PR). Дослідження особливостей дало змогу запропонувати власну типологізацію (класифікацію) соціальних медіа (мереж), а саме: 1) інформативно-демонстраційні соціальні медіа; 2) маркетингово-комерційні соціальні медіа та 3) спільнотні соціальні медіа. Результатом аналізу змісту програм і методичних матеріалів для студентів цільової аудиторії стали виокремлені структурні складники змісту навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR, як-от: цілепокладальний, інтелектуально-розвивальний, пізнавально-стимулювальний, мотиваційний, соціалізаційно-комунікативний, операціонально-рефлексивний. Як педагогічний інструмент, соціальні медіа мають потенціал до ефективного планування, спрямування, залучення, організації, автоматизації, здійснення контролю навчальної діяльності студентів, розвитку їхньої навчально-когнітивної сфери й цілеспрямованої підготовки їх до здійснення безпосередніх професійних функцій. З'ясовано, що цінність впровадження соціальних медіа у навчальний процес у тому, що вони надають можливість: 1) обмінюватися актуальною інформацією з представниками професійних спільнот чи досліджуваної сфери під час виконання курсових, що допомагає усунути помилки; 2) оптимізувати комунікацію «викладач-студент» та «студент-студент»; 3) оптимально використовувати навчальний час; 4) розширити включення студента у навчальну діяльність; 5) збагатити традиційний досвід навчання дистанційними формами навчання. Огляд різних соціальних медіа, серед яких Facebook ми наразі розглядаємо як ресурс із найвищою навчально-педагогічною користю, дав змогу зробити висновок, що вони (соціальні медіа) збагачують зміст навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR як у ролі навчальної платформи, так і у ролі педагогічного інструмента. У подальших дослідженнях маємо на меті дослідити питання готовності педагогічних працівників закладів вищої освіти, які навчають майбутніх фахівців із PR, до використання соціальних медіа (мереж) у своїй педагогічній і навчальній роботі.

Ключові слова: вища освіта та навчання із PR, соціальні медіа, професійна підготовка, педагогічні інструменти.

The article reveals the specifics of using social media as a pedagogical tool to enhance the professional training of the PR professionals-to be. The study of the above-mentioned specifics made it possible to introduce our own typology (classification) of social media (networks), namely: 1) informative and demonstrational purpose social media; 2) marketing and commercial purpose social media; and 3) community establishing purpose social media. The result of the analysis of the content of programs and methodological materials for the students of the target audience allowed to specify the structural components of the content of educational activities of future professionals in PR, which are as follows: goal-setting, intellect developmental, cognitive activity stimulating, motivational, socialization and communicative, operative ones. As a pedagogical tool, social media has the potential to effectively plan, direct, engage, organize, automate, control students' educational activities, develop their cognitive sphere, and purposefully foster their professionalism-related skills. It has been found that the value of introducing social media into the educational process is that they provide the opportunity to: 1) share relevant information with representatives of both the professional community and the field of study, e.g. during writing the coursework, which helps to eliminate mistakes; 2) optimize the teacher-student and student-student communication; 3) make optimal use of study time; 4) expand student involvement in educational activities; and 5) enrich the traditional learning experience by distance learning. A review of various social media sites, of which Facebook is currently viewed as a resource of highest educational and pedagogical benefit, has led to the conclusion that they (social media) enrich the content of future PR professionals' learning activities, both as a learning platform and as a teaching tool. Further research is needed to investigate the willingness of higher education educators who are involved in training the future PR professionals to use social media (networks) in their teaching.

Key words: higher education and PR training, social media, vocational training, pedagogical tools.

УДК 378.147: 004

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-18-3-42>

Тітаренко І.І.,
канд. пед. наук,
ст. викладач кафедри зв'язків
із громадськістю
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Зростаючий інтерес до використання соціальних медіа як педагогічного інструмента у навчальному процесі вищої школи зумовлений усвідомленням важливості урізноманітнення педагогіки освіти загалом й у галузі зв'язків із громадськістю (PR) зокрема, для більш ґрунтовної реалізації завдання формування у студентів необхідних компетентностей [4]. Соціальні медіа не лише розглядаються як педагогічний інструмент чи «тимчасова примха», з

якими слід рахуватися, адже вони створюють нові виклики для педагогів закладів вищої освіти (і тих, що надають освітні послуги з PR), але й пропонують для останніх нові можливості. Такі можливості для PR-освіти пов'язані з трьома факторами: по-перше, соціальні медіа нівелюють часові та бар'єри місцеположення; по-друге, швидкість розвитку соціальних медіа привернула увагу як фахівців, так і викладачів з огляду на використання їх як платформи для побудови комунікаційного мосту,

щоб представити нові ідеї й програми та налагодити партнерські стосунки; третє і найважливіше у контексті дослідження – застосування соціальних медіа в освіті потребує вивчення як практиками, так і навчальними закладами [5]. Констатуємо, що науковці-педагоги неохоче досліджують напрями, які прямо чи опосередковано впливають на їхнє перебування на посаді, й, оскільки потенційно соціальні медіа усувають викладача як у певному сенсі посередника між практиком (бізнесом) і закладом освіти від виконання своєї нової ролі, дослідження продуктивного досвіду використання соціальних медіа не отримують необхідної уваги з боку педагогічної спільноти. Однак від досліджень цього напрямку, який має безпосередній вплив не тільки на теоретично-методичне збагачення педагогічної літератури та навчальну літературу з PR, залежить те, наскільки підготовленими майбутні фахівці з PR приступлять до виконання своїх посадових обов'язків на робочому місці. Отже, вивчення використання соціальних медіа як педагогічного інструмента у вищій освіті та навчанні із PR для впливу на когнітивні, поведінкові та емоційні цілі навчання майбутнього фахівця з PR набуває актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій виявив, що питання необхідності якісного поліпшення викладання в сучасній вищій школі через урізноманітнення форм взаємодії викладача та студента у навчальному процесі піднімалось у значній кількості наукових праць (М.О. Данілов, І.Я. Лернер, З.І. Равкін, Д.Н. Богоявленський, С.Ф. Жуйков, Н.А. Менчинська, Н.Г. Морозова, Л.С. Славіна). Низка теоретичних і прикладних аспектів професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків із громадськістю висвітлена у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених (Дж. Вайс (J. Weiss), В. Березенко, Т. Бєлофастова, С. Блек, Є. Блажнова, Ю. Бурмакова, Н. Бублова, Т. Буннелл (T. Bunnell), А. Киричок, Н. Кузнецова, В. Королько, А. Мельниченко, С. Міркулов, Г. Почепцов, Д.Дж. Свансон (D.J. Swanson), Л. Семенова, А. Степанов, В. Павлова, В. Шиян та інші). Освітні можливості соціальних мереж для їх застосування як: 1) інструмента неформальної освіти – розкрито у працях Г. Нестеренко й О. Тишкової; 2) середовища для викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі (за певними спеціальностями) – представлено в розвідках Т. Бабича, Р. Гуревича, О. Тишкової, Н. Шульської та Н. Матвійчук та інших дослідників. Ефективність застосування соціальних медіа у викладанні певних дисциплін досліджували Д. Бодненко (журналістика), Ю. Єчкало (фізика), І. Карпа (філологія), Г. Кучковська (інформатика) та інші. Проте вивчення наукових джерел виявило прогалину в дослідженнях щодо застосування соціальних медіа як педагогічного інструмента у фаховій підготовці з PR.

Метою статті є дослідження особливостей використання соціальних медіа як педагогічного інструмента для оптимізації професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі зв'язків із громадськістю (PR).

Виклад основного матеріалу. Галузь зв'язків із громадськістю – це складна та міждисциплінарна сфера, в якій актуальна інформація постійно оновлюється. З розвитком соціальних медіа, які мають безпосередній стосунок до сутності діяльності фахівця зі зв'язків із громадськістю, розуміння цієї форми спілкування стає все більш важливим. Зважаючи на це, ми впевнені, що фахова підготовка майбутнього фахівця в питаннях PR повинна не лише включати навчання в соціальних медіа (мережах), але й включати використання цього ресурсу як педагогічного інструмента в процесі навчання.

Соціальні медіа (у деяких джерелах – *соціальні мережі*) часто розглядаються як напрям нових медіа, що базуються на двосторонній взаємодії через зміст повідомлення й дають змогу здійснювати комунікацію, у якій і «відправники», і «отримувачі» повідомлення відіграють активну роль у його створенні, передачі та кінцевому результаті [7]. У довідкових джерелах соціальні медіа визначаються як комп'ютерна технологія, яка базується на використанні Інтернету і сприяє обміну ідеями, думками та інформацією через побудову віртуальних мереж і спільнот [1].

Під час вивчення наукових джерел ми виявили декілька класифікацій соціальних медіа (мереж), серед них: Г. Нестеренко та О. Тишкова виокремлюють три групи – мережі загальної тематики, спеціалізовані та ділові [2, с. 455]; С. Коноплицький пропонує таку класифікацію соціальних медіа (мереж), як-от: а) універсальні соціальні мережі; б) системи миттєвого обміну повідомленнями; в) інтернет-чати; г) інтернет-форуми; ґ) вебблоги; д) вікі-довідники; е) інтернет-хости [3]. Оскільки вищенаведені та інші класифікації не відображають повною мірою наше бачення сутності феномена «соціальні медіа (мережі)», пропонуємо їх типологізувати (класифікувати), як подано нижче, а саме: 1) *інформативно-демонстраційні соціальні медіа* – це ті, що висвітлюють події та дають змогу обмінюватися враженнями щодо подій особистісного сенсу (наприклад, Facebook, Instagram та інші); 2) *маркетингово-комерційні соціальні медіа* – створюються для просування послуг і товарів безпосередньо від виробника до кінцевого споживача (Facebook, Instagram, Youtube, Yammer і так далі); та 3) *спільнотні соціальні медіа* – об'єднують однодумців, спільників у групи за інтересами, життєвими цінностями та цілями (наприклад, ua.partnersinlearningnetwork.com («Партнерство у навчанні»)) (педагогіка, навчання, викладання), Politiko (політика), Ancestry.com та

Geni.com (проблеми дому і родини), MyChurch та Faithbook (релігія), LinkedIn та Pinterest (бізнес-проекти, пошук бізнес-партнерів, обмін ідеями), Medium (для початкових блогерів) тощо).

Для того, щоб з'ясувати, як і у яких саме аспектах навчальної діяльності студентів, що здобувають фахову освіту з PR, можливо застосувати «сильні сторони» соціальних медіа як педагогічного інструмента, виокремимо структурні складники змісту навчальної діяльності зазначених майбутніх фахівців. Було проведено аналіз програм і методичних матеріалів для студентів спеціальності 061.00.02 «Реклама та зв'язки з громадськістю» (перший (бакалаврський) рівень вищої освіти), розміщених у публічному доступі на сайтах ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (м. Київ), Національного університету «Києво-Могилянська академія» (м. Київ), Київського університету імені Бориса Грінченка (м. Київ), Університету Короля Данила (м. Івано-Франківськ), ДВНЗ «Запорізький національний університет» (м. Запоріжжя), Сумського державного університету (м. Суми). Ми з'ясували, що зміст навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR інтегрує концепції й методи соціальної психології, логіки, менеджменту та маркетингу й спрямований на розвиток аналітичних здібностей і практичних навичок студента з опрацювання потоку інформації за допомогою комунікаційних систем, оволодіння різними методами впливу (інформаційним, освітнім, виховним) на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп й інститутів. Окрім того, ми виокремили нижчеперелічені структурні складники змісту навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR, як-от: цілепо-

кладальний, інтелектуально-розвивальний, пізнавально-стимулювальний, мотиваційний, соціалізаційно-комунікативний, операціонально-рефлексивний. Зобразимо структуру змісту навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR графічно (див. рис. 1).

Отже, зазначене дає змогу зробити висновок, що соціальні медіа гармонійно «вплітаються» у зміст навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR як у ролі навчальної платформи, так і у ролі педагогічного інструмента, оскільки дають змогу спланувати, спрямувати, залучити, організувати, автоматизувати, здійснити контроль навчальної діяльності студентів, розвинути їхню навчально-когнітивну сферу й цілеспрямовано підготувати їх до здійснення безпосередніх професійних функцій. Педагогічно-інструментальний аспект соціальних медіа виражений у застосуванні інструментів (сервісів) соціальних мереж у навчальному процесі, а саме таких як: повідомлення, нотатки, закладки, друзі, стіна (новини й контент-поширення (content-sharing), відео- та аудіоконтент, заходи та зустрічі тощо. На думку студентів і викладачів, цінність впровадження соціальних медіа у навчальний процес у тому, що вони надають можливість: 1) обмінюватися актуальною інформацією з представниками професійних спільнот чи досліджуваної сфери під час виконання курсових, що допомагає усунути помилки; 2) оптимізувати комунікацію «викладач-студент» та «студент-студент»; 3) оптимально використовувати навчальний час; 4) розширити включення студента у навчальну діяльність; 5) збагатити традиційний досвід навчання дистанційними формами навчання [1, с. 184–186].



Рис. 1. Структура змісту навчальної діяльності з фаху майбутніх фахівців із PR

Навчально-педагогічні параметри найпопулярніших серед молоді соціальних медіа

Параметри \ Соціальні медіа	Facebook	Instagram	Youtube	LinkedIn
Мобільність	так	так	так	так
Універсальність контенту	так	лімітовано	лімітовано	лімітовано
Універсальність роботи з контентом	так	ні	ні	ні
Інтегративність із додатками (розширеннями й іншими медіа)	так	лімітовано	так	лімітовано
Співпраця у режимі реального часу	так	так	так	ні
Встановлення глобальних зв'язків	так	так	так	так
Контроль і зворотний зв'язок	так	так	так	так

Розглянемо навчально-педагогічну користь декількох найпопулярніших нині серед молоді соціальних медіа (мереж), серед яких, згідно з нашим опитуванням, яке охоплювало 150 вибраних методом випадкової вибірки студентів трьох закладів вищої освіти (ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (м. Київ), Національного університету «Києво-Могилянська академія» (м. Київ), Київського університету імені Бориса Грінченка (м. Київ)) першого та другого року навчання за досліджуваною спеціальністю, Facebook, Instagram, Youtube й LinkedIn із такими параметрами, як: мобільність, універсальність контенту, універсальність роботи з контентом, інтегративність із додатками (розширеннями й іншими медіа), співпраця у режимі реального часу, встановлення глобальних зв'язків, контроль і зворотний зв'язок (див. табл. 1).

Як видно з таблиці, соціальну мережу *Facebook* можна нині розглядати як ресурс із найвищою навчально-педагогічною користю, за допомогою якого викладач може оптимально вибудувати комунікацію зі студентами й ефективно вирішувати навчальні й педагогічні завдання, пов'язані зі змістом навчальної діяльності з фаху майбутніх фахівців із PR. Проте вибір соціальної мережі для реалізації зазначених у публікації навчальних цілей залежить також від уподобань студентів-викладачів-користувачів. Додамо, що інтегроване застосування наведених у *Таблиці 1* ресурсів розширює можливості й підвищує потенціал навчально-педагогічного впливу на студентів.

Висновки. Дослідивши особливості використання соціальних медіа у ролі педагогічного інструмента для оптимізації професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі зв'язків із громадськістю (PR), ми запропонували власну типологізацію (класифікацію) соціальних медіа (мереж), а саме: 1) *інформативно-демонстраційні соціальні медіа*; 2) *маркетингово-комерційні соціальні медіа* та 3) *спільнотні соціальні медіа*.

Аналіз змісту програм і методичних матеріалів для студентів цільової аудиторії дав нам змогу виокремити структурні складники змісту навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR, як-от: цілепо-

кладальний, інтелектуально-розвивальний, пізнавально-стимулювальний, мотиваційний, соціалізаційно-комунікативний, операціонально-рефлексивний.

Огляд різних соціальних медіа, серед яких *Facebook* ми нині розглядаємо як ресурс із найвищою навчально-педагогічною користю, дав змогу зробити висновок, що вони (соціальні медіа) збагачують зміст навчальної діяльності майбутніх фахівців із PR як у ролі навчальної платформи, так і у ролі педагогічного інструмента. У подальших дослідженнях маємо на меті дослідити питання готовності педагогічних працівників закладів вищої освіти, які навчають майбутніх фахівців із PR, до використання соціальних медіа (мереж) у своїй педагогічній і навчальній роботі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабич Т.П. Використання соціальних мереж в процесі навчання майбутніх інженерів. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2016. № 52–53. С. 180–188.
2. Нестеренко Г.О., Тишкова О.В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. *Філософські науки*. Вип. 49. С. 451–458.
3. Олексюк Н.В. Використання соціальних мереж у роботі вчителів. *Звітна наукова конференція Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України* : мат-ли наукової конференції. Київ : ІІТЗН НАПН України, 2015. URL : http://conf.iitlt.gov.ua/-Conference.php?h_id=10.
4. Distaso M.W., & Bortree D.S. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*. No. 38 (3). P. 511–514. 2012. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.003>.
5. Freberg K. Social media and public relations pedagogy: the rise of the social education economy. *Institute for Public Relations*. 2015. URL: <https://instituteforpr.org/social-media-public-relations-pedagogy-rise-social-education-economy>.
6. Merriam-Webster's Unabridged Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.
7. Rice R.E., Atkin C.K. Theory and principles of public communications campaigns (4thedn) In: Rice, R.E., Atkin, C.K. (eds.) *Public Communication Campaigns*, New York. P. 3–19. 2013. URL: https://www.academia.edu/4512447/Theory_and_Principles_of_Public_Communication_Campaigns.