



УДК 37.013.3:316.28

DOI: <https://doi.org/10.32405/2413-4139-2019-1-56-62>

Світлана Меркулова,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3051-119X>

м. Київ

МОДЕЛЬ «ВЗАЄМОДІЯ МІЖ УЧАСНИКАМИ ПРОЦЕСУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Анотація.

У статті розглянуто теоретичну та практичну мету створення моделі взаємодії між учасниками процесу педагогічної орієнтації учнів старших класів із застосуванням найсучасніших комунікаційних технологій. Здійснено аналіз цільової аудиторії, яка підпадає під визначення «нове покоління Z», тобто покоління, яке народилося в суспільстві, де стрімко розвиваються цифрові та комунікаційні технології, що викликало необхідність використовувати бізнесові та маркетингові технології, не притаманні педагогічній комунікації. Модель взаємодії учасників процесу педагогічної орієнтації відображає вплив учасників один на одного через використання різних комунікаційних технологій і розкриває основні задачі процесу педагогічної орієнтації старшокласників на педагогічну професію.

Ключові слова: модель; взаємодія учасників процесу педагогічної орієнтації; покоління міленіалів; нове покоління Z; сучасні комунікаційні технології.

У сучасній педагогічній практиці часто застосовують різні комунікаційні технології, які до сьогодні вважали пріоритетними як засоби впливу на відповідну аудиторію та застосовували переважно в маркетинговій практиці.



Що ж таке, комунікаційні технології за класичною наукою? Розглянемо різні визначення та попередні застосування комунікаційних технологій, що частіше застосовуємо у взаємодії між учасниками педагогічної комунікації.

Комунікаційні технології, на думку Г.Почепцова, мають характерну спільну рису, а саме: вони надають можливість впливати на масову свідомість, що й вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу. «Комунікаційні технології» є найширшим поняттям, що обґрунтовує поняття «інформаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології». Останнім часом дедалі частіше на практиці застосовують об'єднане поняття «інформаційно-комунікаційні технології», а також «маркетингові комунікаційні технології». Серед сучасних технологій, які набули популярності за сучасних умов ринкової економіки, необхідно назвати «Сарафанний» маркетинг (інші назви: «сарафанне радіо» або WOM маркетинг) і нейролінгвістичне програмування (НЛП). Це не нові технології, їх відродження відбулось завдяки переходу суспільства від індустріального до інформаційного, від виробничих відносин до комунікаційних, тобто обміну інформацією, що має впливову роль у просуванні та успішності будь-якого товару або послуги на ринку. Так, бажання виробників товарів як найшвидше отримати зворотний зв'язок від споживачів – покупку товару або бажання отримати певну послугу відродило одні з потужних технологій впливу на думку та поведінку ключової фігури на ринку – споживача. Кожна з вищезазначених комунікаційних технологій має характеристики, структуру, семантичне й семіотичне наповнення. Пропонуємо стисле визначення кожної з технологій. **«Сарафанний маркетинг»** – це технологія, що допомагає спровокувати позитивні розмови про бренд у середовищі потенційних споживачів [4; 5].

В основу технології покладено особливість психології людини – довіряти порадам друзів і знайомих про товари та послуги. У сучасному світі реклама всюди оточує людину, а користувачу важливо отримати не ангажовану думку про товар (послугу). Рекламні обіцянки користувач із кожним роком сприймає більш насторожено. Тому під час вибору нових товарів він звертається за рекомендаціями до представників власного найближчого оточення (за принципом: «свій» не буде обманювати і «поганого не порадить»). Якщо перед користувачем постає вибір: довіритися заклику з традиційної реклами чи пораді від друга, то він, звісно ж, обере останнє. Коли людині подобається товар, то вона обов'язково порадить його другу, а той випробує і порадить вже своєму знайомому. Саме за цим принципом – за ланцюжком – створюється «сарафанне радіо». «Сарафанний маркетинг» підкорює як реальний, так і віртуальний простір, американський економіст, керівник консалтингової компанії, організатор Асоціації з «Сарафанного маркетингу» Енді Серновіц визначив чотири правила для компаній із налагодження зворотного зв'язку з потенційними користувачами, які діють безвідмовно в будь-якому суспільстві бути: 1) цікавими для людей; 2) простішими; 3) робити людей щасливими; 4) завоювати їхню довіру та повагу [6].

Таким чином, застосування «Сарафанного маркетингу» в популяризації педагогічної діяльності останнім часом є визначним. Приймаючи рішення про здобування вищої освіти випускники закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) довіряють інформації сусідів, друзів, які вже навчаються у вищих закладах освіти (ВЗО) педагогічного спрямування та рідним, які працюють у сфері освіти або має до неї безпосереднє відношення. Отже, ця технологія є однією з головних у нашій моделі під назвою «Взаємодія між учасниками процесу педагогічної орієнтації». Головною метою її застосування є прагнення: зацікавити молодь у перспективі педагогічної діяльності, створити найпростіші визначення, пріоритети педагогічної професії та показати доступність оволодіння цією професією.

Іншою популярною технологією, відродженою сьогодні, стало НЛП. Її вперше у 1975 р. представили світу математик Джон Гріндер і лінгвіст Річард Бендлер.

НЛП – це різновид впливу, що змінює мотивацію людей шляхом введення в їхню свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Причому основним об'єктом впливу є



нейрофізіологічна активність мозку. Головними засобами впливу постають спеціально підібрані вербальні лінгвістичні конструкції й невербальні (візуальні) образи, що дають змогу змінити на бажаний погляд, думку й уявлення як окремої людини, так і груп людей.

У сучасному суспільстві НЛП представлено Робертом Ділтсом як технологія впливу на аудиторію користувачів за допомогою створення «сильних» умовляючих лінгвістичних конструкцій, подаючи інформацію про успішне застосування будь-якого товару або послуги в рекламному повідомленні. Окрім того, Р. Ділтс визначає створення яскравих візуальних прикладів у вигляді рекламних роликів, плакатів тощо, що дають змогу потенційному користувачу впевнитися в правдивості слів виробника про надійність, високу якість та інші позитивні характеристики товару та викликати в нього бажання ознайомитися з товаром, і в найближчому майбутньому його придбати. НЛП тісно пов'язано з іміджевою рекламою та зв'язками з громадськістю, оскільки переважно в рекламних оголошеннях вибудовується вербально-візуальна конструкція позитивного досвіду використання товару не як такого, а товару певного виробника або бренду [1].

Отже, використовуючи досвід маркетологів у процесі педагогічної орієнтації маємо створити модель взаємодії її учасників із застосуванням сучасних комунікаційних технологій, що задовольняють цільову аудиторію – *учнів старших класів* для отримання повноцінної інформації про педагогічну професію. Тому віддаємо перевагу управлінській ланці, що має визначитися з престижними ЗВО педагогічного спрямування та документально підтвердити власне бажання через декілька років поповнити колектив досвідченими молодими педагогічними кадрами, тобто створити за сучасних умов власний **бренд «учителя сучасного покоління»**. У цьому контексті корисними є основи НЛП в ролі комунікаційної технології взаємодії між ЗЗСО та ЗВО педагогічного спрямування, цільовою аудиторією якого є випускник середньої освіти. У ролі умовляючих лінгвістичних конструкцій мають виступити інформаційні повідомлення про власний успішний досвід у педагогічній практиці, яскраві приклади представників молодого покоління, які стали вчителями тощо.

Однак, перш ніж застосовувати на практиці взаємодії між учасниками процесу педагогічної орієнтації сучасні комунікаційні технології, необхідно визначитися з якою аудиторією повинна працювати управлінська ланка. *По-перше*, йдеться про передачу інформації аудиторії. Тому управлінська ланка має знати основні вимоги цього покоління до комунікації та технологій, які продукують і підтримують цю комунікацію. Таким чином, успіх комунікації між учасниками педагогічної орієнтації залежить від знання потреб і надій цільової аудиторії, а також засобів комунікації, до яких більш пристосована цільова аудиторія.

Отже, багато зарубіжних статистичних центрів, учених та економістів досліджують проблеми поколінь, які наявні в сучасному світі. Одним з зарубіжних науковців, який присвятив десятиліття вивченню сучасних поколінь, є Майкл Дімок. Він визначив серед п'яти поколінь – найперспективніші. Це **покоління міленіалів** (Millennials) (народжені між 1981 та 1996 рр.) та **нове покоління Z** (народжені між 1997 та 2012 рр.). Насправді, цільовою аудиторією процесу педагогічної орієнтації є покоління Z, представникам якого сьогодні від 9 до 22 років [7].

Чому вивчити комунікаційні пріоритети цих поколінь так важливо? Ці два покоління народилися та розвиваються в епоху цифрових і комунікаційних технологій, не уявляючи без них ні власного персонального життя, ні власної діяльності. На думку М. Дімока, вони мають більш різноманітні погляди на політику, основні норми життя та освіти, як основу їхньої подальшої успішності [7]. У процесі педагогічної орієнтації учнів старших класів на педагогічну професію **покоління міленіалів** постає у двох категоріях: 1) досліджуваний нами попередньо – батьків учнів старших класів з їхнім позитивним ставленням до сучасних технологій комунікації, що прискорюють передачу інформації від однієї аудиторії іншій; 2) у ролі студентів-магістрантів або молодих учителів, які займають місце



носіїв інформації та перспективного досвіду педагогічної діяльності із застосуванням сучасних технологій не лише в процесі комунікації, а й у власній освітній діяльності. Вони здатні налагодити педагогічний дискурс із **новим поколінням Z**, яке не уявляє власної комунікаційної активності без будь-яких технологій. Виконавчий директор Центру Інтернет досліджень Ілінойського університету (США) Вікі Кук досліджувала поведінку студентів – представників **нового покоління Z**. Незважаючи на деяку розбіжність у датуванні поколінь від попередніх досліджень (на думку В. Кук, це покоління народжене у 1995–2012 рр.), цінним є дослідження представників цього покоління за різними характеристиками і виокремлення психологічного портрета цього покоління. Отже, за власними дослідженнями, ми погоджуємося з В. Куком, що вибудовуючи власні освітні стратегії, методи та форми, в педагогічній діяльності маємо врахувати наступне:

а) це покоління має слабку соціалізацію, навіть на відміну від попереднього, оскільки є більш залежним від цифрових технологій. Не дивлячись на це, серед студентів, які обрали професії вчителя, журналіста, маркетолога, тобто професії, що пов'язані з комунікацією, спостерігаємо невеликий відсоток представників із слабкою соціалізацією;

б) у процесі отримання освітніх послуг помічаємо низьке фокусування на предметі навчання. За В. Куком – це максимум 20 секунд зосередження на будь-якому додатку, після чого перемикання уваги студента відбувається на будь-який інший. За власними спостереженнями – до 1–2 хвилин, залежно від предмета навчання та виду комунікації, що застосовується у процесі надання освітніх послуг;

в) значна кількість науковців вважає занадто сильною залежність нового покоління від цифрових технологій. Однак практика доводить користь цифрових технологій у різних видах комунікації, особливо міжкультурній, де цифрові технології стають незамінними помічниками в розумінні представників різних культур;

д) американська дослідниця наголошує на вияві слабкості нового покоління в спілкуванні із застосуванням символіки. Ми дотримуємось іншої думки, вважаючи такий вид комунікації перспективним напрямом у педагогічній діяльності, особливо в розв'язанні важких задач, де символіка стає роз'яснювальним візуальним механізмом, що полегшує розуміння матеріалу та економить час на відміну від повнотекстного дискурсу [8].

Отже, за характеристиками покоління, яке отримує освітні послуги, відбуваються зміни в застосуванні технологій в контексті освітнього процесу. Міжнародні видання, серед яких «Форбс», «Гардіан», та багато Інтернет-джерел опікуються рейтингами нових перспективних освітніх технологій: називають віртуальну та доповнену реальність (продукти від компанії Google), персоналізацію отримання освітніх послуг, віртуальні курси та штучний інтелект [9].

У процесі побудови моделі взаємодії між учасниками процесу педагогічної орієнтації ми обираємо персоналізацію, як перспективний напрям спілкування з новим поколінням, яке прагне до індивідуальності та лідерства в усіх сферах життя. Наступною технологією, що покращить спілкування між поколіннями, є НЛП, що сприяє, як зазначалося вище, побудові позитивного ставлення до професії вчителя та допомагає побудувати лінгвістичні конструкції та візуальний супровід інформації про професію вчителя, перспективи та позитивне враження про педагогічну діяльність. За вимогою часу комунікаційну технологію «Сарафанний маркетинг» застосовують як в Інтернет-просторі через соціальні мережі, форуми та доповнену реальність від Google (нове покоління презентацій, віртуальні дошки, блоги тощо), так і в реальному спілкуванні, розуміючи необхідність зміни комунікаційної діяльності для отримання уваги нового покоління.

Отже, вивчивши характеристики нового покоління, вибудовуємо модель під назвою «Взаємодія між учасниками процесу педагогічної орієнтації на засадах сучасних комунікаційних технологій». Метою цієї моделі є наочна візуалізація взаємодії учасників процесу педагогічної орієнтації учнів старших класів. Учасниками зазначеного процесу є учні



старших класів, студенти педагогічних ЗВО, їхні батьки, управлінська ланка ЗЗСО, науково-педагогічні працівники ЗВО та ін. У процесі комунікації найактивнішою ланкою з боку представників педагогічної професії є студенти, які завдяки кращому володінню цифровими технологіями (як покоління, яке народилося в епоху розвитку комунікаційних і цифрових технологій) залучають учнів старших класів до різних видів комунікації як освітньої, так і особистої. Під час взаємодії учасників процесу педагогічної орієнтації учні старших класів є активними та рівноправними учасниками, які не лише отримують інформацію про педагогічну професію, а й набувають досвіду педагогічної комунікації в комфортному для себе середовищі, що в перспективі підвищує їхній інтерес до практичної педагогічної діяльності. Управлінська ланка, делегуючи обов'язки з планування та здійснення комунікаційної діяльності більш перспективним учасникам, забезпечує доступ до віртуальних засобів комунікації, залишаючись рівним учасником цього процесу в плані реального спілкування. Візуалізацію моделі «Взаємодія учасників процесу педагогічної орієнтації учнів старших класів» подано на рисунку 1.

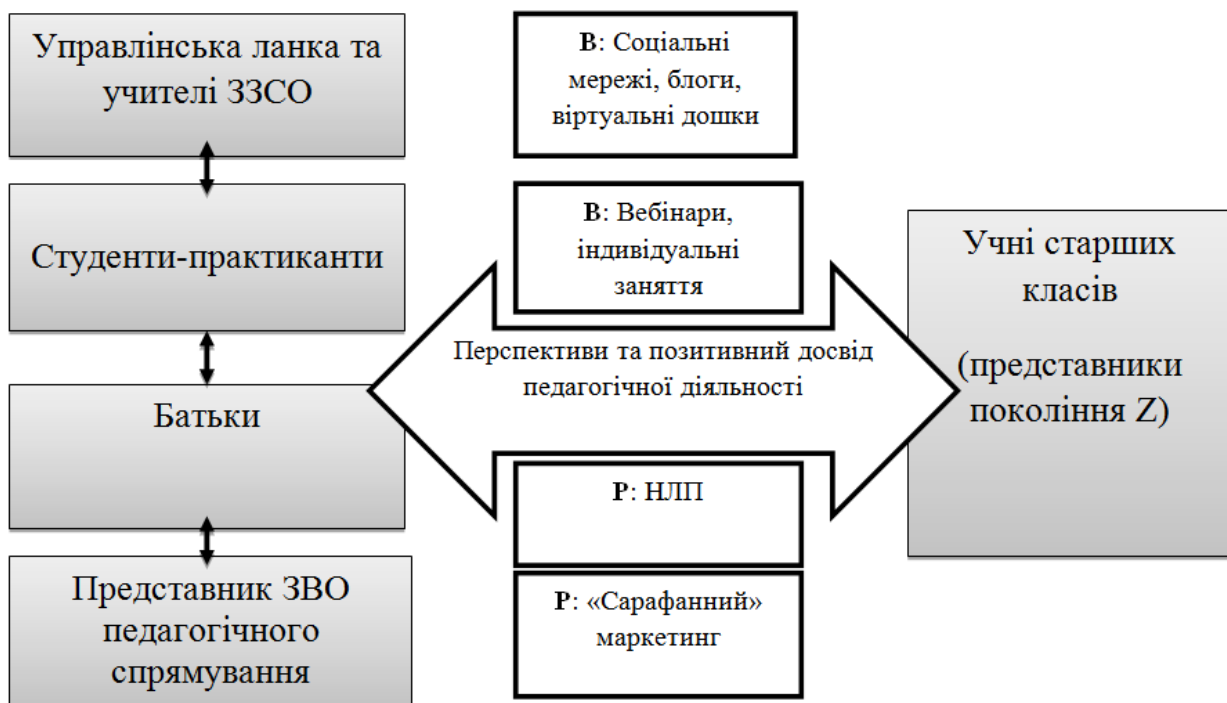


Рис. 1. Модель «Взаємодія учасників процесу педагогічної орієнтації учнів старших класів»

Таким чином, залучення до процесу орієнтації представників одного покоління в ролі наставників і перспективних майбутніх представників педагогічної професії покращує перспективи взаєморозуміння з цільовою аудиторією (учні старших класів) і прискорює передачу й обмін інформацією про педагогічну професію.

Використані літературні джерела

1. Дилтс Р. НЛП-2: поколение Next / Р. Дилтс, Дж. Делозье ; пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 320 с.
2. Меркулова С.І. Джерела інформації та засоби і технології її передачі цільовій аудиторії у процесі педагогічної орієнтації старшокласників ЗНЗ / С.І. Меркулова // Навчання і виховання обдарованої дитини: теорія і практика. 2015. Вип 15. С. 51–57.



3. Меркулова С.І. Сучасний підхід до управління процесом педагогічної орієнтації старшокласників загальноосвітніх навчальних закладів / С.І. Меркулова // Освіта та розвиток обдарованої особистості. 2015. № 9 (40). С. 11–15.

4. Почепцов Г.Г. Психологічні війни / Г.Г. Почепцов. Київ : Ваклер, 2000. 528 с.

5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. Москва : Рефл-бук, 2001. 656 с.

6. Серновиц Э. Сарафанний маркетинг. Как умне компании заставляют о себе говорить / Энди Серновиц ; пер. с англ. Таиры Мамедовой. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.

7. Dimock Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. URL: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>.

8. Vickie. S. Cook. Generation Z Engaged in the Classroom. URL: <https://wctfrontiers.org/2019/03/06/generation-z-engaged-in-the-classroom/>.

9. Newman Daniel. Top 5 Digital Transformation Trends In Education For 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/11/13/top-5-digital-transformation-trends-in-education-for-2019/#209ffa375d4d>.

References

1. Dylts, R., & Deloze, Dzh. (2012). *NLP-2: pokolenye Next [NLP-2: Next generation]*. St.Peterburg: Pyter, 320 p.

2. Merkulova, S.I. (2015). Dzherela informatsii ta zasoby i tekhnolohii yii peredachi tsilovii audytorii u protsesi pedahohichnoi oriientatsii starshoklasnykiv ZNZ [Dzherela informatsii that part of the technology and transmissions of the main auditors in the process of teaching oriental senior school students]. *Navchannia i vykhovannia obdarovanoi dytyny: teoriia i praktyka – Navchannya i vihovannya otdarovano i ditini: theory and practice*. 15, 51–57.

3. Merkulova, S.I. (2015). Suchasnyi pidkhid do upravlinnia protsesom pedahohichnoi oriientatsii starshoklasnykiv zahalnoosvitnikh navchalnykh zakladiv [Successful podhid to manage the process of pedagogical oriental senior schoolchildren in primary schools]. *Osvita ta rozvytok obdarovanoi osobystosti – Osvita ta rozvytok obdarovano osobistosti*. 9 (40), 11–15.

4. Pocheptsov, H.H. (2000). *Psykhohohichni viiny [Psychological News]*. Kyiv, 528 p.

5. Pocheptsov, H.H. (2001). *Teoryia kommunkatsyy [Communication Theory]*. Moscow. 656 p.

6. Sernovyts, E. (2012). *Sarafannyi marketynh. Kak umne kompanyy zastavliaiut o sebe hovoryt [Sarafanny marketing. How smarter companies make people talk about themselves]*. Moscow. 240 p.

7. Dimock, M. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>

8. Cook, V.S. *Generation Z Engaged in the Classroom*. Retrieved from: <https://wctfrontiers.org/2019/03/06/generation-z-engaged-in-the-classroom/>

9. Newman, D. *Top 5 Digital Transformation Trends in Education for 2019*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/11/13/top-5-digital-transformation-trends-in-education-for-2019/#209ffa375d4d>

Merkulova S. Model «Of Interrelations between the Participants of the Process of Pedagogical orientation on the base of Modern Communicational Technologies».

Summary.

The Article is devoted to the theoretical and practical purposes of creating Model of Interrelations between the Participants of the Process of Pedagogical orientation on the base of Modern Communication Technologies. Target audience is identified as Generation Z born and grow in the society, where digital and communication technologies develop with the highest speed and diversity. The author explains the use of business and marketing technologies in pedagogical communication with the progress achieved by the target audience that influences other participants of the Process of Pedagogical orientation. This Model reflects previous studies of the author in managing the process of Pedagogical orientation with the difference in active participants of it. Student's Internship in secondary educational institutions showed that this generation is the closest to the target audience and is able to influence its opinion much better



than other participants of the above-mentioned process and evaluate the use of new technologies in communication with target audience speaking one and the same language. Being progressive as target audience, students are able to organize formal and informal events online, ask for the audience's opinion about strategies of managerial team using different Google products and provide webinars as one of the educational forms of communication.

One of the most raised questions today is the use of the most progressive technologies in educational process and perspectives of Gen Z personalized studies with the use of digital communication and quick changes of apps; their low socializing face-to-face but, contradictory high level of virtual communication within different social networks. Students are able to organize professional educational discourse with the use of different communicational technologies by the demands of Gen Z, help other members of the process of Pedagogical orientation to communicate right educational topics and share positive pedagogical experience. Moreover, the participants of the process of Pedagogical orientation are able to elaborate special linguistic patterns to persuade target audience (students of secondary schools) to get the interest in further career of educators or teachers.

Key words: Model, Interrelations between the Participants of the Process of Pedagogical orientation, Millennials, New generation Z, new communication technologies.

Меркулова С.И. Модель «Взаимодействие между участниками процесса педагогической ориентации на основе современных коммуникационных технологий».

Аннотация.

В статье раскрывается теоретическая и практическая цели создания модели взаимодействия между участниками процесса педагогической ориентации старшеклассников на основе применения самых современных коммуникационных технологий. Проведен анализ целевой аудитории, которая подпадает под определение «новое поколение Z», то есть поколение, рожденное в эпоху стремительного развития цифровых и коммуникационных технологий, что предопределило использование бизнес-технологий, ранее применявшихся преимущественно в маркетинговой практике. Модель взаимодействия участников процесса педагогической ориентации отражает их влияние друг на друга путем использования различных коммуникационных технологий и раскрывает главные задачи процесса педагогической ориентации старшеклассников на педагогическую профессию.

Ключевые слова: модель; взаимодействие участников процесса педагогической ориентации; поколение миллениалы; новое поколение Z; современные коммуникационные технологии.

Стаття надійшла до редколегії 25 квітня 2019 року