

УДК 37.06+378.1 (045)

UDC 37.06+378.1 (045)

DOI: [10.31475/ped.dys.2022.33.06](https://doi.org/10.31475/ped.dys.2022.33.06)

**ГАННА НОСОВА,**

*начальник науково-організаційного відділення  
(Україна, Житомир, Житомирський військовий інститут  
імені С. П. Корольова, проспект Миру, 22)*

**HANNA NOSOVA,**

*Head of Research and Organizational Department  
(Ukraine, Zhytomyr, Korolov Zhytomyr Military Institute,  
Myru avenue, 22)*

ORCID: [0000-0003-3573-9828](https://orcid.org/0000-0003-3573-9828)

**ВЕРОНІКА ЛОБОДА,**

*(Україна, Житомир, Житомирський військовий інститут  
імені С. П. Корольова,  
проспект Миру, 22)*

**VERONIKA LOBODA,**

*(Ukraine, Zhytomyr, Korolov Zhytomyr Military Institute,  
Mira avenue, 22)*

ORCID: [0000-0002-3535-0233](https://orcid.org/0000-0002-3535-0233)

**Засоби масової комунікації в професійно-орієнтаційній роботі.  
Досвід Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова**

**Mass Media in Vocational Guidance. Experience of a Korolov Zhytomyr Military Institute**

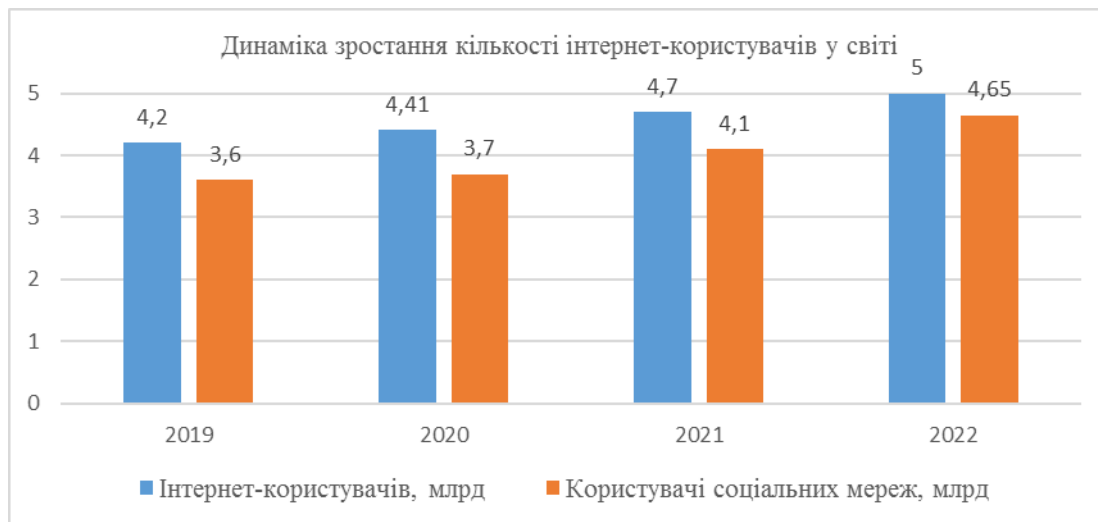
*У статті досліджено можливості сучасних засобів масової комунікації з огляду на їх застосування для професійно-орієнтаційної роботи в рамках вступної кампанії у вищому військовому навчальному закладі. Проаналізовано цільові аудиторії, які є ключовими для досягнення мети вступної кампанії. Визначено унікальні особливості професійно-орієнтаційної роботи, притаманні вищим військовим закладам освіти. Виявлено суперечності, що виникають під час формування стратегії агітаційної кампанії, пов'язані з особливостями підготовки фахівців сектору безпеки й оборони, та запропоновано можливі шляхи їх вирішення. Запропоновано стратегію проведення професійно-орієнтаційної роботи з використанням можливостей сучасних засобів масової комунікації закладом вищої освіти. Наведено практичні результати, отримані в ході застосування запропонованої стратегії в професійно-орієнтаційній роботі вищого військового навчального закладу. Сформульовано напрями подальших теоретичних досліджень та практичні рекомендації для підвищення ефективності зазначеної роботи.*

**Ключові слова:** вищий військовий навчальний заклад, цільова аудиторія, вступна кампанія, професійно-орієнтаційна робота.

*The article explores the possibilities of modern mass communication means taking into account their application in conducting professional-orientation work and entrance campaign in the higher military educational institution. An analysis of target audiences is carried out, which are key to achieving the purpose of the entrance campaign. The unique features of professional-orientation work are presented, inherent in military educational institutions. Discussions arising during the formation of a strategy of campaign campaign, related to the peculiarities of training specialists in the security and defense sector and possible ways to solve them are proposed. A strategy of conducting professional-orientation work with the use of modern means of mass communication by higher education institution is proposed. Practical results obtained when applying the proposed strategy in the vocational-orientation work of the higher military educational institution are presented. The directions of further theoretical research and practical recommendations are formulated to improve the efficiency of the specified work.*

**Key words:** higher military educational institution, target audience, introductory campaign, professional orientation work.

**Вступ / Introduction.** Аналіз щорічних звітів Digital Global Overview Report показує стійке невпинне зростання кількості інтернет-користувачів у всьому світі, ця динаміка відображена на рис. 1.



*Рис. 1. Темпи зростання користувачів мережі у інтернет та соціальних мереж*

До того ж загальні світові тенденції цифровізації суспільства свідчать про те, що вже на початок 2022 р. більше половини населення планети є активними користувачами соціальних мереж. Кожен власник цифрового гаджета в Україні проводить у середньому більше шести годин на добу в мережі Інтернет, причому третина цього часу віддається онлайн засобам масової комунікації (ЗМК) (Kemp S., 2020). При цьому частка користувачів з поміж молоді є значною та має тенденцію до зростання.

Спираючись на дані наведених звітів (Kemp S., 2020) можна впевнено стверджувати, що застосування відомих стратегій побудови вступної кампанії не принесе бажаних ефектів без залучення сучасних підходів та можливостей. І якщо заклади вищої освіти (ЗВО) вже давно широко використовують усі сучасні можливості ЗМК мережі Інтернет включно із соціальними мережами (База даних статистики..., с. 167), то для вищих військових навчальних закладів (ВВНЗ) такий підхід є досить новим. Особливістю професійно-орієнтаційної роботи сьогодні є пошук нестандартних рішень та підходів в умовах рівноваги ринку ЗВО. Тобто, усі вищі України знаходяться в ситуації рівних можливостей і доступу до цільової аудиторії (ЦА) у своїй агітації. Зрештою виграє той, хто дає «унікальну пропозицію».

Обмеження, пов'язані зі специфікою доступності та відкритості інформації щодо діяльності військових організацій нашої країни, демографічною ситуацією станом на 2021 рік, соціальними, політичними та економічними процесами в країні, всесвітньою пандемією COVID-19, з одного боку, та потребами Збройних Сил (ЗС) України щодо укомплектування кваліфікованими офіцерськими кадрами – з іншого виявили певну суперечність у формуванні стратегії вступної кампанії 2020 року в Житомирському військовому інституті імені С. П. Корольова (далі – військовий інститут, ЖВІ). Компромідом для вирішення цієї суперечності стало максимальне залучення можливостей ЗМК мережі Інтернет з соціальними мережами включно для інформування ЦА щодо вступу до зазначеного вишу – проведення рекламної кампанії навчального закладу.

**Мета та завдання / Aim and Tasks.** Метою досліджень є вивчення можливостей сучасних ЗМК з огляду на їх використання в професійно-орієнтаційній роботі ВВНЗ.

**Методи / Methods.** Дослідження ґрунтуються на методах соціальної психології для розробки стратегії агітаційної кампанії; статистичного аналізу – для визначення якісної оцінки ефективності запроваджених заходів профорієнтаційної роботи; методи експертних оцінок.

**Результати / Results.** Підготовчим етапом формування стратегії рекламної кампанії в рамках вступної кампанії 2020 у військовому інституті стало визначення її головної мети та ЦА, проведення аналізу нових принципів сприйняття візуальної медіапродукції: техногенності, комунікативності, психологічності (Найдьонова Л. А., Череповська Н. І., 2014, с. 59), значущості візуального медіасприймання, а саме здатності визначеної ЦА побачити у візуальній медіапродукції більше, ніж зображено (Найдьонова Л. А., Череповська Н. І., 2014, с. 83), та основних особливостей медіапсихологічного портрету ЦА (Найдьонова Л. А., Череповська Н. І., 2014, с. 192).

На наступному кроці було визначено основні організаційні процеси кампанії (Шишко В. І., Шишко А. Ю., 2016, с. 103): від її головної мети до факторів (Шишко В. І., Шишко А. Ю., 2016, с. 282), що впливають на якість організації цих процесів і успішність кампанії загалом, а також показники ефективності.

Аналіз цільової аудиторії

На другому етапі формування стратегії визначено основні способи переконання та перелік каналів комунікації (Шишко В. И., Шишко А. Ю., 2016, с. 290), сформовано необхідний інформаційний простір відповідно до ступеня доступності, зацікавленості та психологічних особливостей сприйняття інформації визначеними ЦА.

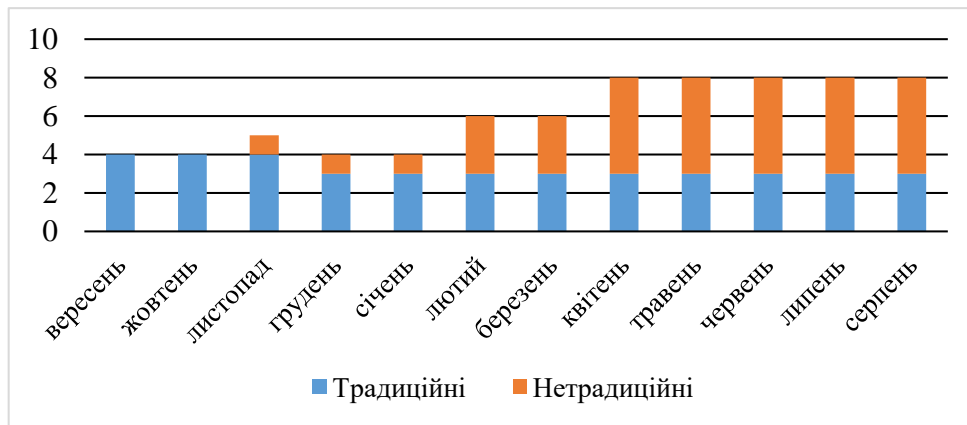
Усі канали комунікації було класифіковано за типами (рис. 2).



*Рис. 2 Класифікація використаних в агітаційній кампанії каналів комунікації за типами*

При цьому запропонована класифікація з умовним розподілом на «традиційні» та «нетрадиційні» канали застосована відповідно до технічних можливостей та традицій передумов, які склалися в навчальному закладі, що розглядається. До традиційних каналів комунікації належать: міжособистісне спілкування з представниками інституту, співробітниками центрів комплектування та соціальної підтримки як потенційних абітурієнтів, так і їх батьків під час днів відкритих дверей, ярмарок професій, особистих зустрічей або презентаційних зустрічей у закладах освіти; розповсюдження друкованої продукції рекламного та інформаційного змісту через представників інституту в школах, ліцеях, закладах професійної освіти, територіальних центрах комплектування та соціальної підтримки; до нетрадиційних – поширення інформації каналами масової комунікації мережі Інтернет.

Початком агітаційної кампанії можна вважати вересень 2019 р., при цьому нетрадиційні канали комунікації було залучено лише від лютого 2020 р. що відображено діаграмою на рис. 3.



*Рис. 3 Залучення каналів комунікації протягом агітаційної кампанії*

Інтегральним показником ефективності проведеної вступної кампанії загалом визначено підвищення конкурсу серед вступників до ВВНЗ. Цей показник ґрунтується на оцінюванні показників ефективності зусиль, спрямованих на досягнення поведінки ЦА, яка відповідає головній меті та передбачає виконання завдань з:

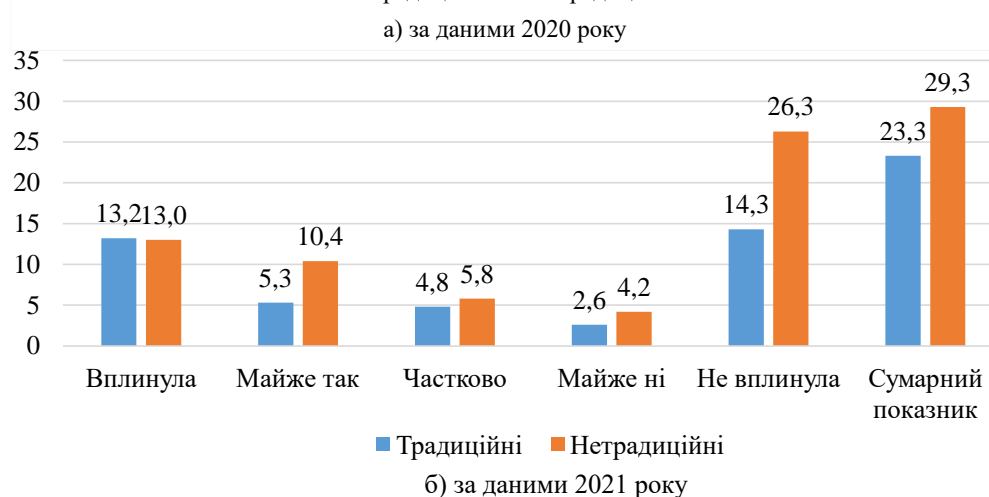
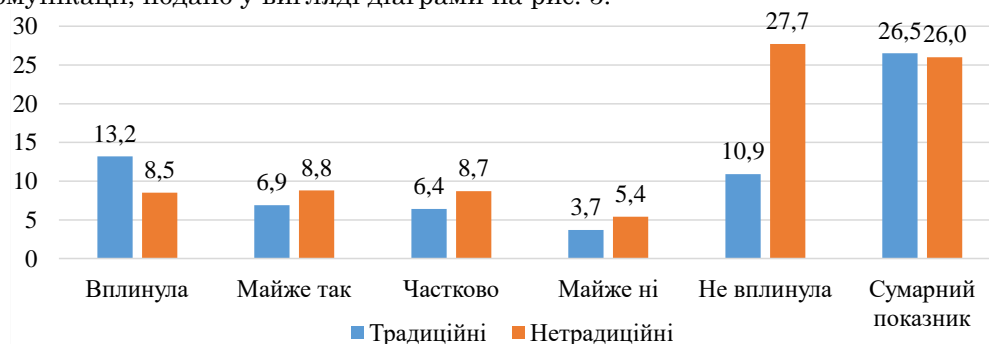
- визначення показників (індикаторів) зміни поведінки ЦА;
- визначення показників, що свідчать про якість розроблених інформаційних матеріалів;
- визначення показників розповсюдження інформаційних матеріалів;
- спостереження за зміною поведінки ЦА (показники впливу).

Дослідження показників впливу було здійснено шляхом проведення анкетування серед абітурієнтів, яких за результатами відбору було зараховано на навчання до військового інституту. Фрагмент анкети наведено на рис. 4.

11. Як вплинула інформація з наведених джерел на Ваше рішення про вступ до Житомирського військового інституту? (оберіть варіант для кожного джерела та обведіть)					
Джерело	Вплинула	Майже так	Частково	Майже ні	Не вплинула
Представник інституту	4	3	2	1	0
Представник територіального центру комплектування та соціальної підтримки	4	3	2	1	0
Оголошення в школі (ліцеї, військкоматі)	4	3	2	1	0
Батьки, друзі, знайомі	4	3	2	1	0
Facebook	4	3	2	1	0
Instagram	4	3	2	1	0
TikTok	4	3	2	1	0
<a href="https://zvir.zt.ua/">https://zvir.zt.ua/</a>	4	3	2	1	0
<a href="https://vstup.do.zvi.tilda.ws/2">Vstup.do.zvi.tilda.ws/2</a>	4	3	2	1	0
Канал у Telegram	4	3	2	1	0
Інше (назвіть)___	4	3	2	1	0

*Рис. 4 Фрагмент анкети курсантів першого курсу набору 2020 року*

Результати розрахунків проведеного анкетування курсантів першого курсу за даними 2020 та 2022 років набору щодо ступеня впливу інформації, отриманої традиційними та нетрадиційними каналами комунікації, подано у вигляді діаграми на рис. 5.



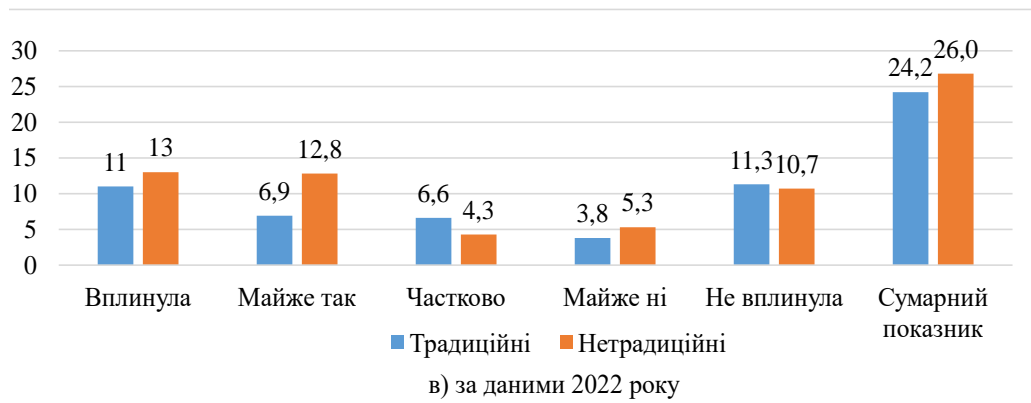


Рис. 5 Аналіз ступеня впливу інформації залежно від типу каналу комунікації

Результати проведеного опитування з урахуванням початкових умов, за яких було розгорнуто вступну кампанію 2020 у навчальному закладі, підтверджують ефективність застосування нетрадиційних каналів комунікації для проведення рекламної кампанії ВВНЗ для визначеної ЦА. Активне використання психологічних та соціальних функцій медіаресурсів у формуванні іміджу закладу освіти шляхом проведення рекламної кампанії у ЗМК мережі Інтернет дозволяє ефективно впливати на ЦА для досягнення головної мети.

**Обговорення / Discussion.** Питанням використання можливостей інтернет-ресурсів у профорієнтаційній роботі в цілому та рекламній кампанії ЗВО, як надавача освітніх послуг зокрема, присвячена низка досліджень. Так, В. Осадчий у своїй роботі розглядає педагогічні аспекти цього питання, а саме: концепцію, принципи відбору змісту, сам зміст, форми, методи та критерії ефективності консультування молоді засобами мережі Інтернет – та надає методичні рекомендації щодо користування спеціалізованим інтернет-порталом. А. Берко та У. Коляса у проведених дослідженнях інформаційного забезпечення інтелектуальних систем професійної орієнтації розглядають основні принципи та можливості застосування веб-систем прийняття рішення для розв'язання проблем професійної орієнтації молоді в Україні, акцентуючи увагу на інструментарії, що є помічним у цьому процесі, шляхом його класифікації, а також надають пропозиції щодо розширення функціоналу.

Більшість розглянутих підходів є узагальненими та не враховують особливостей чинної системи професійної орієнтації молоді для навчальних закладів сектору безпеки і оборони. Однак усі вони підтверджують потребу в розширенні підходів та оперативному й адекватному реагуванні на запити ЦА, реалізація яких можлива через використання ЗМК.

**Висновки / Conclusions.** Професійно-орієнтаційна робота у ВВНЗ має певні особливості, пов'язані зі специфікою та напрямками підготовки майбутніх фахівців оборонного сектору. Саме ці особливості у певному сенсі обмежують можливості рекламної кампанії та інформування ЦА зазначених ЗВО. Однак останнім часом спостерігається позитивна тенденція активного залучення інструментарію ЗМК, зокрема соціальних мереж, до проведення таких заходів. Завдяки наведеним тенденціям ВВНЗ стають більш відкритими, ближчими до потенційного абітурієнта. Головними факторами, що впливають на ефективність профорієнтаційної роботи через ЗМК, є чітка та водночас гнучка стратегія агітаційної кампанії, а також ґрунтовний аналіз ЦА.

З огляду на отримані результати використання ЗМК у вступній кампанії загалом та професійно-орієнтаційній роботі ВВНЗ зокрема, а саме збільшення кількості поданих заяв на вступ порівняно з попередніми роками на 40% та збільшення конкурсу під час вступу вдвічі (а за деякими спеціалізаціями учетверо), можна стверджувати про доцільність активного впровадження зазначеного вище інструментарію у таку роботу.

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України суттєво вплинуло на профорієнтаційну роботу взагалі та на вступні компанії ВВНЗ зокрема. Забезпечення безпеки вступників в умовах нових викликів стало пріоритетним завданням військових вишів. Водночас надання якісного та повного доступу до інформації потенційним абітурієнтам ще більш ускладнилося через неможливість безпосереднього спілкування з представниками інституту та співробітниками центрів комплектування та соціальної підтримки. Зважаючи на всі означені вище фактори, у 2022 році основними каналами комунікації з абітурієнтом стали нетрадиційні. Результат їх активного використання у вступній компанії Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова 2022 року вкотре підтвердив доцільність їх розвитку та подальшого залучення у профорієнтаційну роботу ВВНЗ.

Перспективами подальших наукових досліджень є розробка пропозицій щодо розвитку створених на базі ВВНЗ каналів комунікації з урахуванням сучасних маркетингових досліджень, рекламних тенденцій, психологічних особливостей ЦА та їх адаптації до потреб ЗВО сектору безпеки і оборони.

**Список використаних джерел і літератури:**

- База даних статистики України. Взято з <http://lv.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]  
**Найдьонova, Л. А., & Череповська, Н. І.** (2014). *Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів*: [моногр.]. Київ. [in Ukrainian].  
**Шишко, В. І., & Шишко, А. Ю.** (2016). Алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования. *Економіка та управління підприємствами, 10*, 167–171. [in Russian].  
**Kemp, S.** (2020). *Digital 2022: Global Digital Overview*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [in English]  
**Осадчий, В. В.** (2005). *Педагогічні засади професійного консультування молоді засобами Інтернет*: дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Вінницький держ. педагогічний ун-т ім. Михайла Коцюбинського. Вінниця.

**References:**

- Baza danykh statystyky Ukrainy [Database of Statistics of Ukraine]*. Retrieved from <http://lv.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]  
**Naidonova, L. A., & Cherepovska, N. I.** (2014). *Mediapsykholohiia: na peretyni informatsiinoho ta osvithnoho prostoriv [Media Psychology: at the Intersection of Informational and Educational Spaces]*: [monohrafiia]. Kyiv. [in Ukrainian].  
**Shyshko, V. I., & Shyshko, A. Yu.** (2016). Algoritm organizacii reklamny'x kampanij v uchrezhdeniyax vy'sshhego obrazovaniya [Algorithm for Organizing Advertising Campaigns in Institutions of Higher Education]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and Business Management, 10*, 167–171. [in Russian].  
**Kemp, S.** (2020). *Digital 2022: Global Digital Overview*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [in English]  
**Osadchyi, V. V.** (2005). *Pedahohichni zasady profesiinoho konsultuvannia molodi zasobamy Internet [Pedagogical Principles of Professional Counseling of Youth by Means of the Internet]*: Candidate's Thesis. Vinnytsia.

Дата надходження статті: «18» вересня 2022 р.

Стаття прийнята до друку: «20» жовтня 2022 р.

**Носова Ганна** – начальник науково-організаційного відділення Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова

**Nosova Hanna** – Head of Research and Organizational Department of Korolov Zhytomyr Military Institute

**Лобода Вероніка** – Житомирський військовий інститут імені С. П. Корольова

**Loboda Veronika** – Korolov Zhytomyr Military Institute

*Цитуйте цю статтю як:*

*Cite this article as:*

**Носова, Г., & Лобода, В.** (2022). Засоби масової комунікації в професійно-орієнтаційній роботі. Досвід Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова. *Педагогічний дискурс, 33*, 47–52. [doi: 10.31475/ped.dys.2022.33.06](https://doi.org/10.31475/ped.dys.2022.33.06).

**Nosova, H., & Loboda, V.** (2022). Mass Media in Vocational Guidance. Experience of a Korolov Zhytomyr Military Institute. *Pedagogical Discourse, 33*, 47–52. [doi: 10.31475/ped.dys.2022.33.06](https://doi.org/10.31475/ped.dys.2022.33.06).