

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО НЕЙРОМАРКЕТОЛОГА

За останні два десятиліття люди стали кардинально іншими через зміни у навколишньому середовищі. Сьогодні, виростаючи в епоху всеосяжної цифровізації, учні перебувають під нескінченним тиском інформації. Без можливості відфільтрувати важливе від неважливого, вони звикають жити в цьому цифровому потоці. Це негативно впливає на можливості концентрації уваги, до того ж збільшується польова поведінка, враховуючи, що обсяг інформації для обробки неухильно зростає. Сучасні студенти - це відображення соціуму, і їхня відмінність від попередніх поколінь зумовлена специфікою нашого часу, де цифровізація та технології відіграють ключову роль. Якщо педагог не враховує цю особливість, він не зможе взаємодіяти та наставляти учня, допомагаючи йому адаптуватися. Тому педагогічні методи повинні відповідати сучасним соціальним вимогам, потребам людей та їхнім звичкам у сприйнятті інформації. Необхідно розробляти системи навчання, з огляду на особливості мозку молоді, що звикла до бурхливого потоку даних з інтернету. В іншому випадку ми зіткнемося з психічними проблемами, складними для корекції. Грунтовні знання в галузі нейропедагогіки та усвідомлення ролі цифровізації у сприйнятті – ключові для виховання та освіти сучасної молоді. У цьому може допомогти методологія навчання на основі нейромаркетингу.

Спочатку треба зрозуміти, як працює система сприйняття інформації у сучасної молоді.

Мозок формується на основі нашого досвіду. З ранніх днів нашого існування, мозок починає складати карту навколишнього світу, у міру того, як ми пізнаємо його через наші почуття. Чим більше ми взаємодіємо з навколишнім світом, тим краще і точніше стають карти нашого мозку, доки вони не стануть чіткими та диференційованими. Але мапа світу у кожної людини буде своя. Залежно від особистого досвіду, ясності та частоти відчуттів, які відчувала та чи інша людина, деякі сенсорні переживання будуть більш виразними, ніж інші.

Деякі десятиліття тому переважна наукова думка полягала в тому, що мозок працює в рамках фіксованого обсягу здібностей після того, як проходить його «критичний період». Але в 1990-х роках, завдяки серії експериментів, вчені виявили, що наш мозок може змінюватись і після критичного періоду — і він змінюється протягом усього нашого життя. На це напругу впливають цифрові комунікації та соціальні медіа, феномени, які з'явилися завдяки розвитку інтернету і новітніх технологій. Цифрове спілкування змінило спосіб, яким ми спілкуємося один з одним. Воно дозволило нам спілкуватися з людьми з усього світу швидко та легко, але і вплив на сприйняття людини виявляється дуже вагомим.

Сьогодні ми маємо величезну кількість соціальних медіа, які можна розділити за типом контенту: соціальні медіаплатформи: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube; платформи для спілкування: WhatsApp, Telegram, Viber, WeChat; платформи для професійних зв'язків: LinkedIn, Glassdoor; платформи для спільнот: Reddit, Quora, Tumblr. Соціальні медіа та цифрові комунікації стали не лише місцем для особистого спілкування, але й потужним інструментом для бізнесу, маркетингу, політики та активізму який всебічно впливає на сучасну людину та спосіб сприйняття інформації.

За даними Форбс, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі з майже 3 мільярдами активних користувачів. Instagram і YouTube займають друге та третє місце. TikTok, Twitter та WhatsApp також є дуже популярними соціальними мережами. LinkedIn, Telegram, Reddit та Pinterest є менш популярними соціальними мережами та скажемо так, спеціалізованими, але вони все ще мають мільйони активних користувачів. Якщо ми подивимося на інформацію, яку надає Форбс, за 2020 рік, то тут ситуація зовсім інша. Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею, але користувачів на 200 мільйонів менше. Instagram і YouTube займають друге та третє місце, TikTok в принципі відсутній. Reddit має велику кількість користувачів, яку він до 2023 року майже втратить.

Як ми бачимо, зміни достатньо значні. За 2 роки ситуація активно змінюється, ми маємо розуміти, що сьогодні, у період глобальної цифровізації, навіть один рік це дуже великий період у розвитку суспільства. Дані Forbes показують, що ринок соціальних мереж продовжує зростати. У 2023 році кількість активних користувачів соціальних мереж у світі досягла 4,8 мільярда. Це означає, що більша частина населення світу використовує соціальні мережі.

Зв'язок з аудиторією та вплив на неї є основним завданням Маркетингу як науки. Безумовним продовженням розвитку технологій стає нейромаркетинг, область дослідження, яка об'єднує принципи нейронауки та маркетингу з метою визначення того, як люди приймають рішення на рівні мозку та як це можна використовувати для покращення маркетингових стратегій.

Хоча ідея використання науки для розуміння споживчої поведінки існує вже давно, сам термін "нейромаркетинг" почав активно використовуватися близько 2000-х років. Завдяки технологічному прогресу, який дозволив дослідникам детально вивчати активність мозку, стало можливо дізнаватися, як різні стимули

впливають на споживчі рішення. Стало зрозуміло, що людська поведінка в основному мотивована підсвідомими факторами, споживачі часто просто не можуть адекватно пояснити, чому вони приймають певні рішення, а аналіз мозкової активності може дати глибше розуміння споживчої поведінки.

Сьогодні є багато різних методів оцінити активність мозку у споживача: функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), яка дозволяє вивчати активність мозку в реальному часі; електроенцефалографія (ЕЕГ), яка вимірює електричну активність мозку; також вчені використовують моніторинг руху очей, так званий eye-tracking. Це дозволяє простежити напрямок та рухи очей споживача під час сприйняття реклами або іншого контенту. За допомогою різних сенсорів, що вимірюють психофізіологічні показники, можна визначати емоційну реакцію споживача на певний стимул. Всі ці методи допомагають компаніям розробляти більш ефективні рекламні кампанії, оптимізувати дизайн продукту, пакування та створювати правила розміщення товарів на полках магазину.

Розуміючи методи впливу на свідомість можна перейти до саме методів навчання сучасної молоді. Освіта — це процес передачі знань, це природна потреба людини, аналогічна такий, як дихання. Мозок, даний нам природою, є найпотужнішим інструментом навчання, маючи вроджену допитливість і прагнення пізнання. Це робить освіту не просто дисципліною, а мистецтвом, яке задовольняє цим природним потребам.

У сучасній педагогіці, особливо у сфері маркетингу, важливо знайти способи активації цих інтелектуальних потреб. Саме тут саме методи нейропедагогіки виявляються особливо корисними. Можна використовувати техніки, які надають реальні або модельовані бізнес-сценарії, що дозволяють студентам поринути у проблемні ситуації, шукати нестандартні рішення та застосовувати свої знання на практиці.

Для того, щоб дійсно зацікавити студентів, особливо тих, хто ріс у цифрову еру, педагогам необхідно уявити матеріал так, щоб він викликав подив, натхнення та інтелектуальний виклик. Стандартні методи та суха інформація не працюватимуть із поколінням, яке звикло до швидкої зміни візуального контенту та динаміки інтернету. Навпаки, педагогам слід використовувати інтерактивні методики, такі як кейс-маркетинг, щоб студенти відчували себе залученими, мотивованими та стимульованими до навчання.

Людський мозок створений таким чином, що він постійно прагне пов'язати нову інформацію з уже наявним у нього досвідом. Ця здатність до асоціації та знаходження зв'язків дозволяє нам глибше розуміти та аналізувати нові ситуації на основі наявних знань. Це ключовий момент у навчанні, коли ми стикаємося з невідомим та шукаємо точки дотику з тим, що вже відомо.

У сучасній епосі цифрових технологій якість освіти стає залежною не лише від змісту навчального матеріалу, а й від методів його подання. Сучасні студенти, виховані в епоху цифрових технологій та соціальних медіа, звикли до швидкого перемикавання уваги між різними візуальними об'єктами. Навчальні методики, які враховують цю особливість, дозволяють оптимізувати процес навчання, роблячи його ефективнішим та інтерактивнішим.

Застосування у навчанні відеороликів, інфографіки та різного візуального контенту покликане забезпечити максимальне залучення студентів до освітнього процесу. Візуальне навчання дозволяє студентам краще засвоювати інформацію, утримуючи увагу на собі довше, ніж традиційні текстові матеріали. Крім того, візуальне подання інформації стимулює різні частини мозку, що сприяє глибокому розумінню та довгостроковому запам'ятовуванню матеріалу.

В результаті, коли освітній процес збагачується якісним візуальним контентом та методами кейс-маркетингу, він стає динамічнішим, інтерактивнішим та продуктивнішим. Студенти почуваються більш залученими, що, своєю чергою, сприяє покращенню їхніх академічних результатів та розвитку практичних навичок. Взаємозв'язок з особистим досвідом студентів критично важливий. Педагоги також мають ставити запитання, які спонукають студентів рефлектувати свій досвід та думку: "Що ви вже знали про цю тему? Як ваш погляд на неї змінився після вивчення нових матеріалів? Що саме змусило вас переглянути свою точку зору?" Ці питання роблять навчання більш особистісним та глибоким, дозволяючи студентам краще осмислити та засвоїти нові знання. Це, разом з візуалом, додатково залучає аудиторію до глибокого занурення у тему уроку.

Як педагог, я використовую наступну методику організації процесу навчання, щоб підвищити ефективність освітнього процесу для молоді яка живе в оточенні технологій та під постійним впливом соціальних медіа. Головним акцентом стає адресний підхід та практичний досвід, які сприяють кращому запам'ятовуванню і засвоєнню інформації. Далі йде обов'язковий емоційний контекст, в якому позитивні емоції під час навчання можуть поліпшити засвоєння інформації. І як завершення цілісного сприйняття використання міждисциплінарного підходу, коли використання знань з різних наукових дисциплін може поліпшити навчальний процес та створити цілісну систему знань в головах майбутніх спеціалістів.

Використання методів нейромаркетингу та нейропедагогіки може бути корисне не лише для оптимізації навчального процесу, але й для підготовки майбутніх викладачів, які будуть знати та застосовувати найновітніші підходи для підвищення рівня освіти випускників.

Список літератури

1. Stanislas Dehaene, "How We Learn: Why Brains Learn Better Than Any Machine . . . for Now", Viking, 2020, 352 с.
2. Tracey Tokuhama-Espinosa, "Neuroscience in Education: The Good, The Bad, and The Ugly", Oxford University Press, 2019, 408 с.
3. David A. Sousa, "How the Brain Learns", Corwin Press, 2017, 400 с.

4. Joelle Proust, Martin Fortier, "Metacognitive Diversity: An Interdisciplinary Approach", Oxford University Press, 2018, 384 c.
5. Paul Howard-Jones, "Evolution of the Learning Brain: Or How You Got To Be So Smart...", Routledge, 2018, 194 c.
6. Sarah-Jayne Blakemore, "Inventing Ourselves: The Secret Life of the Teenage Brain", Doubleday 2018, 256 c.
7. Barbara Oakley, Terrence Sejnowski, "Learning How to Learn: How to Succeed in School Without Spending All Your Time Studying; A Guide for Kids and Teens", TarcherPerigee, 2018, 256 c.
8. Helen Abadzi, "Efficient Learning for the Poor: Insights from the Frontier of Cognitive Neuroscience", World Bank Publications, 2018, 248 c.
9. Jared Cooney Horvath, "Stop Talking, Start Influencing: 12 Insights from Brain Science to Make Your Message Stick", Exisle Publishing, 2019, 304 c.
10. Kimberley Wilson, "How to Build a Healthy Brain: Reduce stress, anxiety and depression and future-proof your brain", Yellow Kite, 2020, 304 c.
11. Kevin Lane Keller, Philip Kotler, "Marketing Management: A South Asian Perspective (with Case Studies)", Pearson Education India, 2019, 816 c.
12. Harvard Business Review, "HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing (with featured article "Marketing Myopia," by Theodore Levitt)", Harvard Business Review Press, 2019, 256 c.
13. Cindy W. Morrison, Michael A. Hitt, "Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization", Cengage Learning, 2018, 904 c.
14. Jenny Darroch, "Marketing Through Turbulent Times", Palgrave Macmillan, 2018, 213 c.
15. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, "Key Marketing Metrics: The 50+ Metrics Every Manager Needs to Know", Pearson FT Press, 2020, 400 c.

УДК 339.138

O. Yevseitseva, M. Lebediev

kek@knuud.com.ua

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

REQUIREMENTS AND PRINCIPLES OF DIGITALIZATION OF THE MANAGEMENT AND EDUCATIONAL PROCESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE

Today we can observe an active process of modernization of higher education, in which digital transformation is a key aspect. This transformation is determined by the formation of a digital society and the development of the digital economy. As a result of society's transition to a new level of technology development, such as big data processing, blockchain, the Internet of Things, digital and intelligent information technologies, the process of informatization is moving to a higher level, which we call the digitalization era. In other words, modern society has entered the era of digital transformation, which is marked by significant changes compared to previous stages of informatization and computerization[1].

The development of the higher education system in today's environment, which is driven by digital transformation, poses new challenges and requirements. One of these requirements is the need to revise approaches to the organization of the educational process and the management system of higher education institutions. This includes the creation of an electronic information and educational environment using modern digital technologies for learning, the implementation of learning management strategies and the individualization of educational material, taking into account the needs and characteristics of each student. Nowadays, due to the active development of e-learning and digital educational platforms, we are witnessing a change in traditional learning formats. This leads to a "hybrid educational process"[2] that combines both offline and online learning methods. It becomes important to create an effective educational process and management system for higher education institutions that take into account new trends in digitalization and address the challenges and difficulties that accompany the development of digital technologies and the spread of e-learning.

Today, the war in Ukraine has caused a lot of problems for Ukrainian businesses. Among the key ones are limited resources, a small number of orders, logistics problems, lack of personnel, finance, and raw materials. Difficult current conditions should not be a reason to refuse to implement digitalization, but rather should stimulate this process because of future prospects. Automation of most processes makes it possible to reduce the number of business processes, staff, and costs. The key benefits are improved and optimized advertisement campaigns, better management and planning of limited resources and a better communication with customers.

The development of modern higher education institutions (HEIs) really requires a transition to digital transformation in all areas of education and management. The main goal of this transformation is to increase the