

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПОДРОСТКОВ В ПОСТОЛИМПИЙСКИЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ ГОРОДА СОЧИ

Шаповалов В.И.¹, Шуванов И.Б.¹, Шуванова В.П.¹

¹*Сочинский государственный университет, Сочи, e-mail: shapovalov vi@mail.ru*

Статья посвящена актуальной проблеме профессиональной ориентации старшеклассников и роли средств массовой коммуникации в ее решении. Процесс формирования квалифицированных кадров, инициированный подготовкой к Олимпиаде 2014 года, должен продолжаться и в постолимпийский период развития города Сочи. Социальная важность проблемы кадрового обеспечения постолимпийского периода развития Сочи подчеркивает необходимость создания эффективной системы дополнительного образования учащихся. Для этого предлагается научный подход к управлению процессом профессиональной ориентации в системе дополнительного образования, направленный на осознанный и адекватный выбор учащимися своего профессионального пути. Миссия дополнительного образования – создать конкурентоспособный кадровый потенциал на постолимпийский период развития региона. В современном мире бурных информационных взаимодействий реализация этих требований возможна только на основе целенаправленного PR-сопровождения процесса профориентации. Предлагается проведение профессиональной ориентации как образовательной рекламной кампании, ориентированной на усиление информационного воздействия на потребителей (учащихся, родителей и др.). Представленные результаты социологического исследования показывают высокую потребность в научном управлении профессиональной ориентацией с привлечением средств массовой коммуникации. Именно результаты грамотно организованного социологического исследования выступают как ориентир для эффективной образовательной рекламной кампании.

Ключевые слова: профессиональная ориентация, дополнительное образование, средства массовой коммуникации, социологическое исследование, PR-технологии, образовательная рекламная кампания.

MEANS OF MASS COMMUNICATION IN ADOLESCENTS' PROFESSIONAL ORIENTATION IN THE POST-OLYMPIC PERIOD OF THE CITY OF SOCHI DEVELOPMENT

Shapovalov V.I.¹, Shuvanov I.B.¹, Shuvanova V.P.¹

¹*Sochi State University, Sochi, e-mail: shapovalov vi@mail.ru*

The article is devoted to the topical issue of high school students' professional orientation and the role of means of mass communication in the solution of this problem. The process of qualified personnel formation, initiated by the preparation for the Winter Olympic Games 2014, should continue in the post-Olympic period of the city of Sochi development. For this purpose, the scientific approach to the process of professional orientation management in the system of additional education is proposed. It is aimed at conscious and adequate choice of students of their professional career. The mission of additional education is to create the competitive personnel potential for the post-Olympic period of the region development. In the modern world of impetuous information interactions, the implementation of these requirements is possible only on the basis of a targeted PR-support of the professional orientation process. It is proposed to consider professional orientation, as the educational advertising campaign, aimed at enhancing the information impact on consumers (students, their parents, etc.). The presented results of the sociological research show a high need for scientific management of professional orientation with the involvement of the means of mass communication. The results of competently organized sociological research serve as a benchmark for the effective educational advertising campaign.

Keywords: professional orientation, additional education, mass communication, sociological research, PR-technologies, educational advertising campaign.

Олимпийские игры являются мощным фактором развития практически всех сфер жизнедеятельности человека, объединяя их в единую социокультурную концепцию развития общества. Такое интеграционное проникновение возбуждающих идей «олимпизма» в общество создает мощную мотивационную базу для его постолимпийского многостороннего,

прежде всего социокультурного, развития. Действительно, престиж Олимпиады может быть использован государством и местным сообществом для поднятия своего статуса в глазах всего мира. Однако для передачи идей олимпийского наследия будущим поколениям следует воспитывать у населения и прежде всего у молодежи культуру «олимпизма», создать основы для формирования гармонично развитой самоутверждающейся личности, осознающей необходимость достижения конкретных результатов в постолимпийский период и готовой нести ответственность за них. Следовательно, обучение молодежи требуемым временем социальным и профессиональным компетенциям, инициированное подготовкой к Олимпиаде 2014 года, должно продолжаться и в постолимпийский период развития города Сочи [1].

Цель. Исследование места и роли средств массовой коммуникации в профессиональной ориентации подростков в постолимпийский период развития города Сочи.

Материал и методы исследования. Социальная важность проблемы кадрового обеспечения постолимпийского периода развития Сочи подчеркивает необходимость создания эффективной системы дополнительного образования учащихся. Миссия дополнительного образования учащихся – создать конкурентоспособный кадровый потенциал на постолимпийский период развития Сочи, ориентированный на стратегические цели развития города как конкурентоспособного международного субъекта спортивного и культурного мира.

Новые реалии предъявляют новые требования к дополнительному образованию учащихся в постолимпийский период: во-первых, формирование контингента специалистов за счет местных кадров; во-вторых, использование идеологии «олимпизма» как мощного стимула формирования конкурентоспособной личности [2].

В современном мире бурных информационных взаимодействий, в которые «с головой» погружена молодежь, реализация этих требований возможна только на основе целенаправленного Pr-сопровождения процесса дополнительного образования, противодействующего западной идеологии, которая ставит под сомнение и стремится изменить устоявшийся культурологический уровень и общественное сознание молодых россиян. Умело спекулируя советским прошлым, западные Pr-идеологи предлагают свой вариант образа свободного человека, «свою демократию» и свое видение реальности. В современной политической ситуации при формировании личности подростка особое внимание должно быть уделено противодействию деструктивному влиянию из-за рубежа, направленному на размывание российских традиционных духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей.

Вышесказанное является отправной точкой в организации и планировании дополнительного образования учащихся в постолимпийском Сочи. Необходима разработка научных междисциплинарных подходов к управлению процессом профессионального

самоопределения подростков в системе дополнительного образования. Она должна быть направлена на реальную помощь учащимся на пути осознанного, правильного и востребованного обществом выбора своего жизненного и профессионального будущего.

Большинство выпускников школ не имеют представления о том, что такое научный выбор профессии, не владеют информацией о том, какие требования предъявляет профессия к человеку. Современным школьникам сложно анализировать свои возможности в профессиональном выборе, так как они не имеют достаточного уровня профессиональной ориентации. Следствием такой безграмотности является неспособность подростка четко сформировать свой индивидуальный образовательный запрос, понять и осознать свои личностные потребности во взвешенном выборе направления продолжения дальнейшего образования.

Важным компонентом системы профессиональной ориентации является профессиональное информирование учащихся, включающее:

- предоставление сведений о специфике различных профессий, их значении для народного хозяйства;
- знания о потребностях рынка труда и динамике его развития;
- сведения о возможностях профессионального самоопределения и самореализации в современных социально-экономических условиях;
- сведения о требованиях, предъявляемых профессией к индивидуальным психологическим и физиологическим качествам человека, способах и путях их развития и пр.

В профессиональном информировании учащихся всегда присутствуют основные признаки рекламы как средства, направленного на распространение рекламного сообщения и способствующего достижению необходимого полезного для обеих сторон осведомительного эффекта. В данном случае рекламное сообщение – это важный и незаменимый инструмент общения между производителем услуг (образовательным учреждением) и их потребителями (учащимися, родителями и т.д.) [3].

Профессиональное информирование имеет все четыре известных рекламных элемента:

- рекламодатель – лицо, осуществляющее заказ и финансирование рекламного продукта. В учреждении дополнительного образования это руководитель;
- исполнитель, создатель рекламного продукта (как правило, сотрудники образовательного учреждения);
- средства распространения рекламы – определенным образом подобранная совокупность материальных и нематериальных распространителей рекламного продукта, обеспечивающих достижение запланированного рекламного эффекта (радио, телевидение, печатные издания; брошюры, опросные анкеты и др.);

– потребитель – лицо, на которое направлено действие рекламы (учащиеся, их родители и др.).

Разработка системы профессиональной ориентации, включающей элемент образовательной рекламной кампании, ориентирована на усиление эффекта информационного воздействия, поскольку задача рекламы – возбудить интерес у потребителя к образовательному продукту, и это является общей целью как системы профессиональной ориентации, так и производителя образовательной рекламы. В данном случае под рекламной кампанией мы будем понимать комплекс целенаправленных, тщательно спланированных профориентационных мероприятий, направленных на привлечение внимания подростков к работе вообще и рабочим специальностям в частности. Сюда же, естественно, входят формирование интереса к профессии и области деятельности, формирование установок на исполнение конкретных ролей в организационной структуре, закрепление сформированных установок. Тогда образовательная рекламная кампания становится комплексом целенаправленных профессионально-ориентированных процедур, ориентированных на привлечение внимания подростков к будущей профессиональной деятельности. Правильно лично-ориентированная рекламная кампания опирается на имеющийся у подростков интерес к профессиям, а также на сформированные установки (готовности) на исполнение тех или иных конкретных ролей в будущей профессиональной деятельности.

Потенциальный работник должен получить полную и развернутую информацию о характере своей будущей деятельности и основных предъявляемых к нему требованиях, о перспективах профессионального и должностного роста. Именно в таком виде рекламную кампанию полезно рассматривать как рекламное сопровождение процесса профориентации. «В самом процессе профессиональной ориентации всегда присутствуют элементы Пр-технологии в виде рекламы (возможно, скрытой от полного осознания подростком в настоящее время, но имеющей задел на будущее осознание) с целью изменить (склонить) мнение в нужное русло, в интересах прежде всего личности и желательно в соответствии с потребностями народного хозяйства и потребностями страны» [4, с. 110].

Важным условием разработки системы профессиональной ориентации, включающей элементы рекламной кампании, является привлечение качественных маркетинговых исследований. Маркетинговый подход к профориентации предполагает ориентацию не только на приобретение и развитие социальных и профессиональных компетенций подростков, но и на формирование у них адекватного социально-экономического представления и понимания особенностей рыночной среды [5]. Он характеризуется нацеленностью обучения на развитие у подростков способности социально-экономического

анализа, направленного на понимание тенденции развития современного рынка и своего места в нем; умение видеть меняющуюся рыночную ситуацию и принимать адекватные решения относительно собственной стратегии трудоустройства; готовность правильно организовывать взаимоотношения с партнерами по бизнесу.

Маркетинговая поддержка выбора профессии учащимися направлена на реализацию системного подхода в профессиональной ориентации и популяризацию профессий, так как в своем анализе опирается на информацию:

- о реальном состоянии и стратегическом развитии социокультурных, экономических, образовательных, политических и иных процессов;

- об инновационных информационных технологиях и их роли в распространении информации о профессиях и возможности их использования в качестве методов профессиональной ориентации;

- о возрастающем потенциале систем и методов эффективных межличностных и дистанционных коммуникаций в процессе профессиональной ориентации;

- о социокультурных ценностях, среди которых особо выделяется свобода личности, характеризующаяся активной жизненной позицией человека и его свободой выбора;

- о социально-психологических барьерах, сложившихся у молодых россиян к некоторым видам профессий как непрестижных или несерьезных, существенно влияющих, например, на процесс выбора рабочих профессий;

- о роли профессиональной ориентации молодежи в формировании конкурентоспособной личности как необходимого внутреннего условия для полноценного развития личности.

Социологические исследования в системе профориентации должны вскрывать насущные проблемы подростков в плане их адекватной профессиональной и социальной ориентации. А рекламная составляющая как необходимый элемент любой профориентации направлена на выполнение следующих задач:

- мотивирование напрямую или скрытно подростка на спектр тех профессий, в которых нуждается социум;

- развитие подростка в духе патриотизма как гражданина России;

- ориентация подростка на профессии, к которым у него имеются наибольшие способности, и пр.

И, наконец, именно результаты грамотно организованного социологического исследования выступают как ориентир для рекламной кампании.

Результаты исследования и их обсуждение. На протяжении 2004–2017 гг. включительно среди учеников старших классов школ г. Сочи проводился

профориентационный социологический опрос по специально разработанной анкете (см. в монографии В.И. Шаповалова «Формирование конкурентоспособной личности в условиях школьного дополнительного образования», 2004 г.). Цель социологического исследования – оценить динамику профессиональной ориентации учащихся старших классов – до Олимпиады (2014 г.) и в настоящий постолимпийский период (2017 г.) и выработать решения по популяризации профессий в контексте проблем постолимпийского развития г. Сочи.

Сопоставительный анализ результатов социологического опроса по проблемам будущей профессиональной деятельности в старших классах школ г. Сочи за 2004 г. (712 учащихся) и 2017 г. (184 учащихся) показал следующее.

Уровень тревоги по вопросу трудоустройства. 88,8% в 2014 г. и 60,25% в 2017 г. выпускников «очень тревожит» или «тревожит» проблема трудоустройства после окончания школы. Как видим, условия постолимпийского Сочи способствуют снижению уровня тревоги в этом отношении. Тем не менее уровень тревоги 60,25% респондентов, имеющий место в 2017 г., является достаточно неблагоприятным фактором социальной действительности. Как известно, тревожность, возникающая в ситуациях неопределенности своего профессионального будущего и проявляющаяся в ожидании неблагоприятного развития событий, может приводить к возникновению внутриличностных конфликтов личности, интроверсии профессионального будущего, замене реальной социально-профессиональной ситуации воображаемой (виртуальной), принятию неразумных решений и пр.

Как результат тревоги по поводу своего профессионального будущего с годами увеличивается процент учащихся, планирующих выезд из города после окончания учебы, с 24,2% в 2004 г. до 46,3% в 2017 г. Отметим, что при такой вынужденной миграции город теряет, как правило, наиболее перспективную часть молодежи.

Для сохранения квалифицированного кадрового потенциала в городе необходима постоянно действующая кампания, направленная на популяризацию города Сочи не только с точки зрения гарантированности профессиональной занятости, но и с точки зрения социокультурной и жизненной привлекательности.

Что касается внешнего социального воздействия на механизмы личностной профориентации, то здесь получены наиболее интересные и настораживающие результаты. Социологический опрос показал, что действительно, в вопросе обустройства своей будущей профессиональной и жизненной деятельности 69,3% школьников могут рассчитывать только на себя и свою профессиональную ориентированность. Учитывая «сетевой» характер формирования жизненных ценностей современного молодого человека, ожидать от него

адекватной мотивации при выборе профессии не приходится. В данном случае «сетям» же и надо отдать бразды правления будущим профессиональным самоопределением учащихся. Конкурировать с социальной «сетью» вряд ли способна даже какая-либо серьезная организация по связям с общественностью. Так что проблема состоит в том, как развернуть сетевое общение молодежи в русло, нужное для профориентации и полноценной популяризации разнообразных профессий в г. Сочи.

Второе место по влиянию на выбор профессии учащимися занимают родители (47,6% в 2004 г. и 28,25% в 2017 г.). Влияние родителей на учащихся при этом существенно снизилось за последние годы. Видимо, и здесь имеет место пресловутое сетевое общение, отвлекающее внимание школьников от авторитета родителей и формирующее псевдосамостоятельность.

Проведенные исследования показывают, что СМИ оказывают небольшое влияние на выбор профессии – только лишь 6,2% в 2004 г. и 4,3% в 2017 г. учащихся. Видимо, такой процент отображает не столько количество времени и количество передач на тему профориентации молодежи в деятельности СМИ, сколько низкую конкурентоспособность предлагаемых ими образовательных реклам.

Кроме того, надо иметь в виду, что родители в силу своей все более увеличивающейся под напором научно-технического прогресса некомпетентности часто не в состоянии должным образом повлиять на профессиональный выбор подростка в правильном направлении. А работа с родителями по повышению знаний в области профориентации и жизненной ориентации своих детей в стране серьезно не ведется.

Относительно влияния учителей на выбор профессии получены самые неутешительные результаты: только 3,7% в 2004 г. и 3,07% в 2017 г. подростков ориентируются в своем выборе профессии на учителей. Это при том, что общество рассчитывает на существенную помощь школы в профессиональной и жизненной ориентации своих детей.

Интересные ответы получены на вопрос о помощи, которую ожидают подростки в процессе своего будущего трудоустройства: на помощь родителей надеются 48,5% в 2004 г. и 38,95% в 2017 г. учащихся; на собственные силы – 19,0% в 2004 г. и 48,30% в 2017 г.; на участие в трудоустройстве Центра занятости населения – 2,4% в 2004 г. и 11,75% в 2017 г. учащихся. Как положительный момент отметим увеличение самостоятельности подростков в процессе собственного трудоустройства; отрицательный – низкую надежду на помощь в трудоустройстве центров занятости населения.

Заключение. Данные социологического исследования позволяют выявить «больные» точки в будущем трудоустройстве молодежи и разработать предложения для СМИ по

вопросу профориентации и популяризации рабочих профессий в постолимпийский период развития Сочи:

– необходимо создать службу опережающей профессиональной ориентации и профессионального консультирования учащейся молодежи, направленную на получение школьниками исчерпывающей информации о себе как о будущих профессиональных деятелях и обо всем спектре возможных профессий;

– популяризация престижности и имиджа города Сочи как места для реализации молодежью своего профессионального и карьерного роста поможет снизить число подростков, желающих выехать из города после окончания учебы;

– необходимо шире и продуманнее использовать желание молодых людей работать по рабочей специальности, совмещая учебу и работу. В СМИ нужна широкая популяризация этого не использованного в полной мере скрытого сегмента рабочей силы;

– развернуть сетевое общение молодежи и СМИ в нужное для профориентации и полноценной популяризации рабочих и других профессий направление в г. Сочи;

– организовать работу с родителями по повышению знаний в области профориентации и жизненной ориентации своих детей;

– повысить требования к учителям в плане профориентационной работы с учениками; внедрить критерии оценки качества работы педагога, учитывающие их эффективность в профориентации учащихся.

Данные социологического исследования показывают высокую потребность в научном управлении профессиональной ориентацией в системе дополнительного образования с привлечением средств массовой коммуникации. Реализация его через специализированные образовательные рекламные кампании поможет учащимся на практике осуществлять адекватный выбор стратегии использования своего компетентностного образовательного и жизненного потенциала, собственных профессиональных интересов и склонностей, планировать индивидуальную профессиональную карьеру и оценивать ее стратегическую перспективу в постолимпийский период развития Сочи.

Список литературы

1. Копырин А.Ю. Анализ и моделирование рынка труда г. Сочи в постолимпийский период /А.Ю. Копырин // Российское предпринимательство. – 2015. – № 16(23). – С. 4311–4324.
2. Хайдарова А.Р. Понятие и сущность конкурентоспособности личности / А.Р. Хайдарова // Вестник МГОУ. Серия: Педагогика. – 2014. – № 3. – С. 34–38.

3. Антоненко С.В. Социальные сети как инструмент профориентации – ИзвестияТулГУ. Технические науки – 2013. – Вып. 11. – С. 41–44.
4. Шуванов И.Б. СМИ в управлении процессом профориентации молодежи / И.Б. Шуванов, В.И. Шаповалов // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 1 (64). – С. 108–111.
5. Тавстуха О.Г. Маркетинговый подход к образовательной деятельности в дополнительном профессиональном образовании / О.Г. Тавстуха, Е.А. Ганаева // Педагогический журнал. – 2015. – № 6. – С. 208–224.