

МЕТОДЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ КЕМГУ
(по материалам анкетного опроса первокурсников в 2015 г.)
Е. В. Шапкина, В. В. Шиллер

CAREER GUIDANCE METHODS AT KEMEROVO STATE UNIVERSITY
(the materials of the survey of first-year students in 2015)
E. V. Shapkina, V. V. Shiller

В статье рассмотрены проблемы и сложности набора студентов, с которыми сталкиваются гуманитарно-классические вузы страны в период приемных кампаний. Описаны методы, применяемые при проведении профориентационной работы университетом и факультетом политических наук и социологии (ФПНиС) КемГУ, с оценкой их эффективности, полученной путем социологического опроса первокурсников, поступивших в 2015 г. на первый курс факультета ПНиС. В рамках данного исследования профориентация изучается в связке с методами публик рилейшнз, понимаемая как работа вуза, направленная и на профессиональное самоопределение старшеклассников, и на формирование позитивного имиджа КемГУ и его факультетов. В ходе исследования было установлено особое влияние «лидеров мнений» (школьных учителей по истории и обществознанию) на формирование мнения школьников о направлениях (социология/политология) и факультете.

С опорой на результаты анкетного опроса, в статье даны предложения для выстраивания профориентационной работы. Рекомендуется усилить активную работу по формированию позитивного имиджа университета и факультета в реальном и виртуальном информационном пространстве, включая печатные СМИ, ТВ и ресурсы интернета; обратить особое внимание и выстроить взаимодействие с учителями истории и обществознания, являющимися основными лидерами мнений для старших школьников – будущих абитуриентов; наработать пакет методик и приемов для более успешного противодействия информации, формирующей негативный имидж КемГУ и факультета ПНиС в виртуальном информационном пространстве, включая популярные паблики социальных сетей и отдельные независимые интернет-ресурсы.

The paper discusses the challenges of student recruitment which Russian humanitarian and classical universities face during the admission campaign. The methods used in career guidance by Kemerovo State University and the Faculty of Political Sciences and Sociology are described with estimation of their efficiency which was received from surveying the first-year students in 2015. In this research career guidance is explored in conjunction with the methods of public relations, understood as the work of the University aimed at professional self-determination of senior schoolchildren and creation of a positive image of KemSU and its faculties. During the research a special influence of “opinion leaders” (school teachers of History and Social Studies) on the formation of their students’ opinion the departments (Politicalology/Sociology) and the Faculty was found.

On the base of the results the paper offers suggestions for forming career guidance. It is recommended to intensify the work on creating a positive image of the university and the faculty in the real and virtual information spaces, including print media, television and web resources; to work more carefully with school teachers of History and Social Studies which are the main opinion leaders for senior schoolchildren – future entrants; to accumulate the methods and techniques to counteract more successfully against the information creating a negative image of KemSU and the Faculty of Political Sciences and Sociology in the virtual space, including the popular communities in social networks and independent web resources.

Ключевые слова: методы профориентации, методы публик рилейшнз, мотивация, вуз, имидж, студент, анкетный опрос.

Keywords: career guidance methods, public relations techniques, motivation, school, image, student survey.

В условиях сложной демографической ситуации практически все профессиональные учебные заведения РФ испытывают трудности с набором студентов. Особенно в сложном положении оказались гуманитарные направления вузов. Кемеровский государственный университет отвечает на эти вызовы, выстраивая профориентационную стратегию и применяя различные методы привлечения будущих студентов на факультеты не только в ходе летней приемной кампании, но и в течение учебного года.

Профессиональная ориентация является многомерным понятием, которым называют как раздел науки о труде, так и комплексную работу с молодыми

людьми или с безработными, направленную на их трудоустройство [2, с. 8].

Отечественные исследователи (В. Д. Симоненко, Н. Н. Захаров, В. Ф. Сахаров, и др.) едины в представлении профессиональной ориентации как целостной системы определенных мероприятий, выстроенных на основе потребностей государства, интересов и способностей человека.

Т. М. Чурекова и Г. А. Грязнова рассматривают «профессиональную ориентацию как научно обоснованную систему социально-экономических, психолого-педагогических, медико-биологических и производственно-технических мер (и мероприятий) по оказанию молодёжи личностно-ориентированной помо-

щи в выявлении и развитии способностей и склонностей, профессиональных и познавательных интересов в выборе профессии, а также формировании потребности и готовности у труда в условиях рынка, многоукладности форм собственности и предпринимательства» [4]. Данные авторы отмечают, что в профориентационной работе сегодня важно не только проведение мероприятий, способствующих профессиональному самоопределению. Необходимо также формировать универсальные качества, позволяющие делать сознательный, самостоятельный профессиональный выбор и нести за него ответственность.

Итогом профориентационной работы является профессиональное самоопределение, предполагающее ориентацию в различных профессиях, оценку собственных возможностей. Субъектом и объектом профессионального самоопределения является личность, оно находится в прямой зависимости от уровня развития самосознания личности. Целью профессионального самоопределения является самореализация в сфере профессионального труда [4].

С. В. Титова определяет профориентационную деятельность образовательного учреждения как научно обоснованную систему подготовки потенциальных абитуриентов к свободному и самостоятельному выбору профессии, призванную учитывать как индивидуальные особенности личности, так и необходимость полноценного распределения трудовых ресурсов в интересах общества [3].

На наш взгляд, профориентационная деятельность вуза и факультетов включает в себя активные и пассивные методы профориентации и привлечения студентов.

К пассивным методам можно отнести беседы преподавателей со школьниками о направлениях подготовки (социология/политология); оформление информационных стендов; посещение абитуриентами вуза; подготовку и распространение полиграфической продукции о направлениях подготовки (брошюры, газеты, листовки). К активным методам можно отнести: привлечение к работе вузовских, а также факультетских научных кружков и клубов старшеклассников

(например, была апробирована методика участия школьников в заседаниях дискуссионного клуба ФПНиС «Pro et Contra» в 2015 г.); организация работы Воскресной школы по обществознанию ФПНиС; проведение недель социологии и политологии на факультете; организация олимпиад по социологии и политологии для школьников.

Для выявления эффективности применяемых в КемГУ и на факультете методов профориентации и привлечения студентов был проведен анкетный опрос студентов-первокурсников, поступивших на факультет политических наук и социологии в 2015 г. Мы также изучили мотивацию поступления на ФПНиС и образовательные предпочтения абитуриентов. Результаты исследования могут служить ориентиром для профориентационной деятельности факультета и вуза. Нами было опрошено 27 первокурсников (6 юношей и 21 девушка). Из них обучаются на контрактной основе 5 человек, на бюджетной – 22. По уровню материального благосостояния к высокообеспеченным отнесли себя 3 человека, к среднеобеспеченным – 19, и к малообеспеченным – 5 студентов.

В рамках данного исследования нас интересовала профориентация в связке с методами паблик рилейшнз – работа вуза, направленная как на профессиональное самоопределение старшеклассников, так и на формирование позитивного имиджа КемГУ в целом, и его факультетов в отдельности. В деятельности вуза по привлечению абитуриентов использовались такие широко известные методы связей с общественностью, как День открытых дверей, публикации в СМИ, отражающие деятельность вуза в течение всего учебного года, реклама факультетов по телефону, ведение корпоративного сайта, организация профессионально-ориентационных мероприятий, в которых могут быть заинтересованы потенциальные студенты (например, Воскресная школа по обществознанию) и др.

Согласно опросу, выбор КемГУ обоснован престижностью вуза (39 % ответивших), наличием общежития, удобством расположения вуза и гарантиями трудоустройства после его окончания (рис. 1).

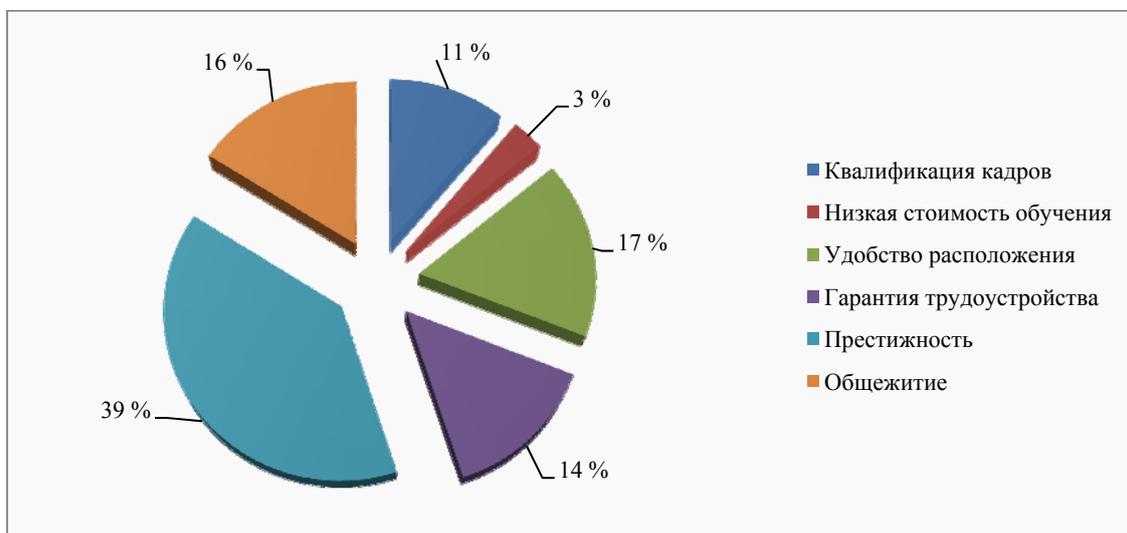


Рис. 1. Причины выбора КемГУ (%)

При выборе между направлениями факультета (политология или социология), студенты руководствовались, прежде всего, интересом к направлению (43 % ответивших), возможностью бесплатного обучения (27 %), а также престижностью профессии (25 %).

Кроме того, выбор направления предопределили: призвание и способности (70 %) и наличие бюджетных мест (20 %). Небольшое количество первокурсников призналось в безразличии к месту учебы (рис. 2).

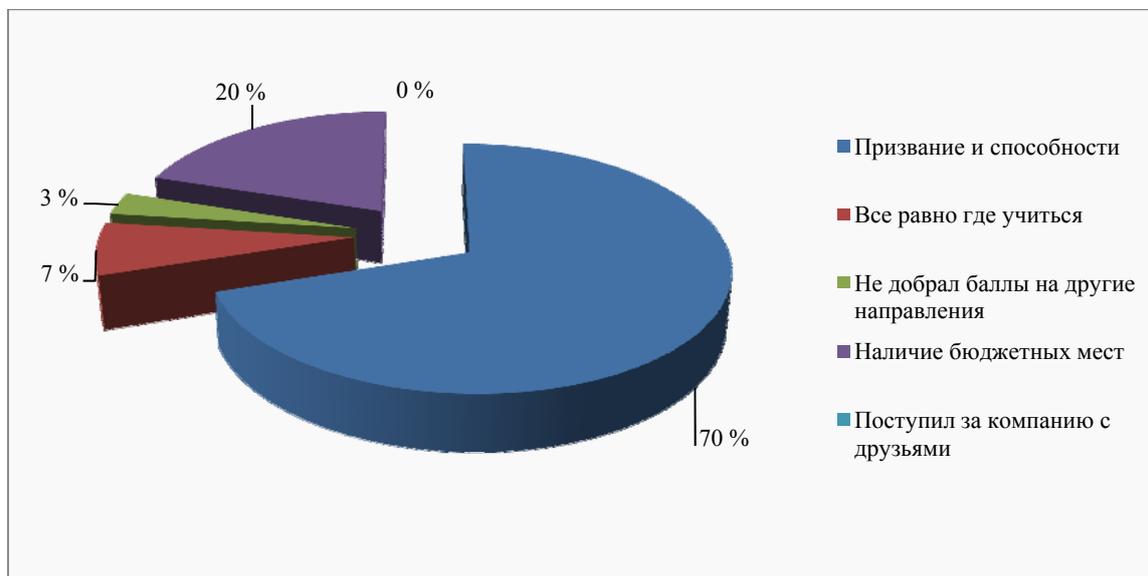


Рис. 2. Причины выбора направления (%)

Оказывали влияние на вчерашних абитуриентов при выборе направления: школьные учителя (27 %); родители и родственники (27 %); СМИ (15 %); консультация сотрудников вуза при приеме документов летом (11 %); телефонные консультации сотрудников ФПНиС летом (8 %); профориентация преподавателей факультета в школе (18 %); День открытых дверей КемГУ (4 %).

Как известно, решения о выборе факультета и специальности могут меняться неоднократно, поэтому важно было выяснить у первокурсников, пришедших учиться на ФПНиС, что или кто оказал влияние на окончательный выбор. Ответы о последнем решении распределилась следующим образом: решали самостоятельно (89 % респондентов), мнение родителей (11 %), советы друзей, реклама СМИ и консультанты по телефону – 0 выборов.

«День открытых дверей КемГУ» сработал как метод привлечения. Из выбравших КемГУ и факультет политических наук и социологии своим местом учебы, на дне открытых дверей присутствовало 30 % первокурсников ФПНиС, принявших участие в анкетном опросе.

В 2014 – 2015 учебном году факультет ПНиС впервые применил как метод профориентации ведение занятий для старшеклассников ведущими докторами и кандидатами наук факультета. На занятиях рассматривались темы, которые могли помочь школьникам в сдаче ЕГЭ по обществознанию, параллельно с этим проходило знакомство школьников с преподавателями, с факультетом и его возможностями. Согласно результатам анкетного опроса, Воскрес-

ную школу по обществознанию посещали 11 % ответивших.

Один из главных факторов, мотивирующих на поступление в вуз на ту или иную специальность, – это уверенность получения востребованной на рынке труда специальности. Уверены в том, что, закончив факультет политических наук и социологии, выпускник получит востребованную специальность – 50 % опрошенных первокурсников, не уверены – 15 %, затруднились ответить – 35 %.

На вопрос о том, чем привлекателен ФПНиС, наибольшее число респондентов выбрало ответ – возможностью получения полезных знаний, умений и навыков (37 %), возможностью реализовать свое призвание (23 %), возможностью получения востребованной профессии (17 %).

Основными источниками информации, формирующими позитивный имидж КемГУ, являются сайт КемГУ, советы родителей и родственников. Основной объем негативной информации циркулирует в социальных сетях, блогах и исходит от учителей школ. Таким образом, лидерами мнений для школьников являются в основном родители и школьные учителя.

В работе «Личное влияние» Поль Лазарсфельд и его соавтор Элиху Катц указали, что лидеры мнения существуют на всех уровнях общества и их влияние распространяется скорее в горизонтальном, нежели в вертикальном направлении. Отличаясь от своих последователей многими личными качествами – более развитым чувством эмпатии, широким использованием масс-медиа, активностью в общественной жизни, в целом они очень похожи на тех, на кого влияют. Как

правило, они больше всего соответствуют нормам своих групп и считаются наиболее знающими в своей области, но не обязательно в других [1]. Автор теории Поль Лазарсфельд убедился, что приоритетно убедить в чем-либо лидеров мнений, которые далее распространят свою убежденность на широкую аудиторию.

Лидеры мнений есть в каждой демографической группе. Их отличительные признаки – активная жизненная позиция, большой круг общения, стремление к новому, заинтересованность, увлеченность, умение советовать. Это могут быть коллеги, друзья, преподаватели, телеведущие, радиоведущие, артисты, спортсмены, писатели, блогеры, ученые, эксперты в той или иной области. Опора на лидеров мнений означает опору на уже существующие в данном сегменте общества социальные и коммуникативные сети.

В рамках данной теории используются технологии паблик рилейшнз. Именно через лидеров мнений можно довести до целевых групп нужную субъекту управления связями с общественностью информацию. В связи с этим необходимо усилить работу с учителями по истории и обществознанию, которые, являясь лидерами мнений, формируют негативное мнение о специальностях «политолог» и «социолог», а также о факультете.

Позитивный имидж факультета сформировался за счет профориентационной работы, включающей в себя элементы пиара и нашедшей отражение в регулярном размещении на сайте КемГУ и в пабликах социальных сетей информации о научных, творческих и учебных достижениях студентов и преподавателей ФПНиС. Источником негативной информации, влияющей на имиджевые характеристики факультета, так же как и в случае с университетом, являются социальные сети и мнение учителей в школах (рис. 3).

Поступая на ФПНиС в дальнейшем по специальности планируют работать 14 % опрошенных, скорее планируют – 41 %, скорее не планируют – 7 %, точно не планируют – 4 %, затруднились ответить 4 %.

Студенты первокурсники факультета ПНиС при поступлении делали выбор между факультетами

ФИиМО (62 %), ЮФ (17 %), ЭФ (10 %), то есть основная конкуренция происходит между данными факультетами.

Таким образом, подводя итоги, можно отметить следующее.

1. В настоящее время в условиях острой конкуренции вузы нуждаются в эффективной профориентационной деятельности, так как необходимо грамотно привлекать студентов в образовательное учреждение. Требуется расширять и совершенствовать методы профориентационной деятельности, опираясь на социологические исследования в этой области;

2. При выстраивании стратегии профориентационной работы на текущий учебный год необходимо акцентировать внимание на методах работы, надежно зарекомендовавших себя в рамках прошедшей в прошлом году кампании. Это Дни открытых дверей вуза и факультета, Воскресная школа по обществознанию. Важна профориентационная работа, проводимая планомерно в течение всего учебного года. Как показал опрос, консультанты от факультета, обзванивающие летом абитуриентов, последнее решение выпускников о выборе факультета изменить практически не могут, они лишь подкрепляют заранее сложившееся намерение.

3. Необходимо усилить активную работу по формированию позитивного имиджа университета и факультета в реальном и виртуальном информационном пространстве, включая печатные СМИ, ТВ и ресурсы интернета.

4. Обратить особое внимание и выстроить взаимодействие с учителями истории и обществознания, являющимися основными лидерами мнений для старших школьников – будущих абитуриентов;

5. Нарботать пакет методик и приемов для более успешного противодействия информации, формирующей негативный имидж КемГУ и факультета ПНиС в виртуальном информационном пространстве, включая популярные паблики социальных сетей и отдельные независимые интернет-ресурсы (например, Профессор.рейтинг).

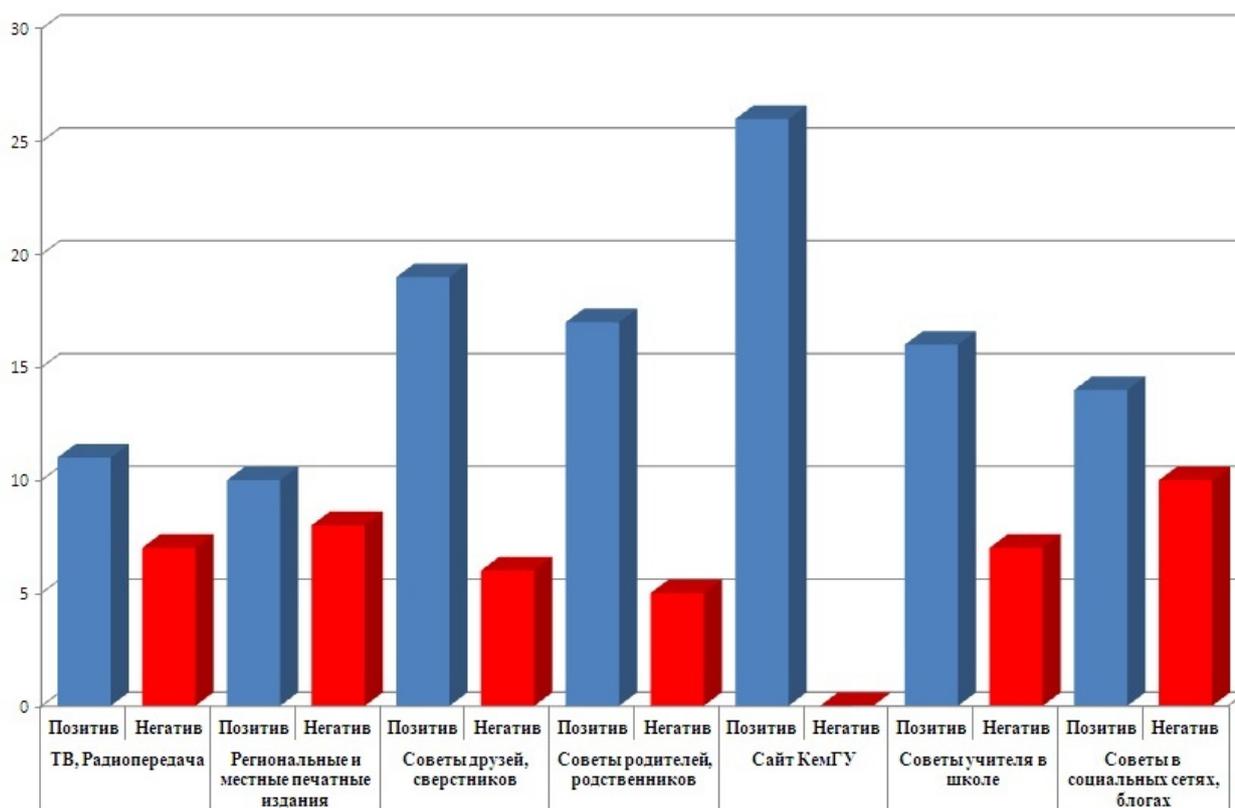


Рис. 3. Источники позитивной и негативной информации о фПНиС (%)

Литература

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
2. Гудкова Е. В. Основы профориентации и профессионального консультирования: учебное пособие / под ред. Е. Л. Солдатовой. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004. 125 с.
3. Титова С. В. Эффективный метод профориентационной деятельности вуза // Мир современной науки. 2011. Вып. № 6.
4. Чурекова Т. М., Грязнова Г. А. Самоопределение и профессиональная ориентация учащихся: учебное пособие. Кемерово, 2014. 162 с.

Информация об авторах:

Шапкина Елена Владимировна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры социологических наук КемГУ, shapkinaev@mail.ru.

Elena V. Shapkina – Candidate of Political Science, Senior Lecturer at the Department of Sociology, Kemerovo State University, shapkinaev@mail.ru.

Шиллер Вадим Викторович – кандидат исторических наук, доцент кафедры политических наук КемГУ, shiller-vadim@yandex.ru.

Vadim V. Shiller – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Political Science, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 21.09.2015 г.