DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.051

УДК 070:654:331.548:378.4-057.87(470.5)

О. Р. Вершинина**Р. П. Баканов**

ЭВОЛЮЦИЯ НОВЫХ МЕДИА КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ С АБИТУРИЕНТАМИ (на примере вузов УрФО)

В статье рассматриваются мультимедийные площадки институтов и факультетов журналистики вузов УрФО, предназначенные для осуществления профессорско-преподавательским составом профессионально ориентированной деятельности, направленной на школьников. Установлено, что в настоящее время члены приемных комиссий и академическое сообщество реализуют много ее направлений: онлайн-олимпиады, конкурсы, интерактивные дни открытых дверей, школы молодого специалиста и т. д. Организованные нами опросы преподавателей и абитуриентов институтов и факультетов журналистики позволили сделать вывод, что школьников привлекают лишь некоторые формы популяризации журналистики и медийных специальностей. Юноши и девушки выбирают себе будущую профессию, ориентируясь не только на материальную обеспеченность, но и на то, насколько интересно и увлекательно о ней (профессии) им расскажут представители вузов. Мы считаем, что педагогическому коллективу каждого учебного подразделения любого российского вуза необходимо продолжать внедрение интерактивных онлайн-форм профориентационной деятельности, направленной на школьников, активнее рассказывать о преимуществах конкретных специальностей в социальных сетях. Это актуально в связи с поставленными Министерством науки и высшего образования РФ задачами по увеличению в вузах количества абитуриентов (в том числе иностранных).

К л ю ч е в ы е с л о в а: журналистика; медиа; коммуникации; университет; факультет; абитуриент; школьник; новые медиа; профессионально ориентированная деятельность; профессия; специальность; ученый; вовлечение.

Результаты социологических опросов говорят о том, что в России продолжает увеличиваться число людей, часто пользующихся интернетом. Так, по данным установочного исследования «WEB-Index», проведенного компанией «Mediascope» в феврале — июне 2019 г., интернетом в России «...пользовались 95,8 млн человек в возрасте от 12 лет — это 78 % населения страны. За последние два года проникновение интернета выросло на 10 %. <...> Количество пользователей интернета на мобильных устройствах за это время выросло на 24 %, а на десктопных, наоборот, снизилось — на 3 %. При этом число тех, кто пользуется только мобильным интернетом, выросло на 50 %. Охват мобильного интернета продолжает расти

ВЕРШИННИНА Олеся Рамильевна — магистр журналистики, преподаватель Высшей школы языкознания и журналистики Гуманитарного института североведения Югорского государственного университета, г. Ханты-Мансийск (e-mail: gor-grk93@yandex.ru).

БАКАНОВ Роман Петрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (e-mail: rbakanov@yandex.ru).

© Вершинина О. Р., Баканов Р. П., 2020

во всех возрастных группах населения. Среди молодежи (12–34 лет) его проникновение превышает уже 90 %. <...> В возрастной группе от 55 лет мобильным интернетом хотя бы раз в месяц пользуется уже треть населения» [28].

В конце января 2020 г. фонд «Общественное мнение» познакомил с результатами своего опроса, согласно которым «недельная аудитория интернета в России составляет 75 % жителей» [16]. ВЦИОМ еще в апреле 2018 г. опубликовал основанный на результатах собственного опроса россиян аналитический обзор, в котором сообщается, что «...доля пользователей интернета за 1 квартал 2018 г. составила 80 %. Прирост числа ежедневных интернет-серферов — с 28 % в 2011 г. до 62 % в 2018 г. (среди молодежи от 18 до 24 лет эта доля превышает 95 %)» [13].

Таким образом, можно констатировать: интернет-технологии прочно вошли в нашу жизнь. Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) позволяют человеку быстро найти, обработать и распространить любую информацию, сокращают расстояния при общении, предоставляют доступ к сокровищницам мировой культуры и разным средствам развлечения. Современные цифровые технологии (при умелом их использовании) могут помочь индивиду сформировать свою целевую аудиторию, постепенно расширяя сферу информационного влияния на общество, увеличивая число потребителей своей, отличной от освещаемой традиционными СМИ, информации и при этом формируя лояльность аудитории. В современной российской и зарубежной научной литературе опубликовано много статей о роли журналиста в условиях развития цифровых технологий, о новых слагаемых его современной профессиональной культуры, о том, что в эпоху цифровых технологий каждый человек становится «сам себе медиа», а журналист и СМИ в целом ему уже не нужны (см. работы А. А. Амзина, Е. Л. Вартановой, В. В. Волкоморова, А. А. Градюшко, Д. В. Дунаса, И. И. Засурского, А. Г. Качкаевой, Е. А. Королева, К. М. Нигматуллиной, М. М. Лукиной, И. М. Печищева, В. Ю. Пули, И. В. Стечкина, М. Г. Шилиной, A. Kaun, P. B. Orlik, J. R. Linder, K. A. Lyle и др.).

На наш взгляд, современная интернет-среда может стать площадкой для эффективного позиционирования разного рода организаций и привлечения как можно большего числа клиентов, а также дальнейшего формирования вокруг каждой из них лояльной аудиторной и клиентской группы (базы). Например, все чаще в настоящее время знакомство человека с услугами той или иной компании начинается не с личных встреч с ее сотрудниками, а с изучения мнений или отзывов о качестве предоставляемых потребителям с ее стороны услуг, размещенных во Всемирной сети на тематических форумах, группах или пабликах в соцсетях, а также на официальных сайтах. Чтобы свести к минимуму или совсем не допустить возможных отрицательных последствий от получения некачественных услуг, специалисты центров по защите прав потребителей рекомендуют каждому человеку самостоятельно и заранее определить для себя, в какое учреждение он собирается обратиться, почему принято такое решение, чем данная организация, на его взгляд, отличается от конкурентов, насколько выгодно заказчику с ней сотрудничать и т. д.

Думается, что реалии современного динамичного мультимедийного рынка спроса и предложений, в котором центральное место должно отводиться заказчику

услуги или покупателю товара, обязывают персонал предприятий (конкурентов в своих отраслях) ориентировать свою деятельность на запросы клиентов, ведь от их количества часто зависит доход организации и каждого ее сотрудника. Сфера деятельности здесь значения не имеет. Очень важна работа по формированию лояльности потребителей услуг к конкретной организации и переводу их в статус постоянных клиентов.

Но каким образом производителю найти будущего потребителя? Все чаще местом соприкосновения интересов этих двух сторон становятся официальный сайт организации или ее группа в соцсети, которые, наряду с другими функциями, призваны дать полную информацию о ней, а также о ее товарах и услугах. Какое первое впечатление останется у человека от знакомства с нашим предприятием? Мы полагаем, что над этим вопросом стоит постоянно думать коллективу любого учреждения. Ведь если даже первый (возможно, виртуальный) контакт произвел на индивида негативное впечатление или не произвел его совсем, то, скорее всего, он больше сюда не придет. Поэтому, на наш взгляд, современная деятельность по привлечению внимания аудитории (потенциальных клиентов) к сайту своей организации и формированию как можно более длительных клиентских контактов с электронными ресурсами, а затем и личных контактов с ее сотрудниками, в настоящее время является одной из важнейших задач для персонала учреждения. Эта деятельность должна быть постоянной, содержательной, нестандартной, привлекающей внимание, креативной и многоаспектной.

В центре внимания нашей работы — изучение возможностей и практической составляющей реализации профориентационной работы вузов со школьниками и их родителями при помощи новых медиа и интернет-технологий. Формирование положительного общественного мнения о высших учебных заведениях как учреждений с высоким уровнем качества преподавания и обучения, известными в научных кругах преподавателями, современной материально-технической базой сегодня очень важно для каждого образовательного учреждения. Конкуренция в образовательной среде за внимание абитуриентов и их родителей, а также за то, куда они принесут свои документы и где пожелают учиться, довольно серьезная. Нас интересует то, как работают с абитуриентами российские вузы, применяя современные цифровые и коммуникативные технологии, как позиционируют они себя в виртуальной среде, насколько они там активны, насколько подробную информацию о вузах, реализуемых в них направлениях и программах обучения, могут узнать их потенциальные клиенты. И — самое главное — каковы направления и формы виртуальной профориентационной деятельности вузов и имеется ли такой вид деятельности в университетах, институтах и академиях вообще.

Актуальность исследовательского интереса заключается в том, что, во-первых, в современных условиях оканчивающие школу юноши и девушки могут подать документы в разные вузы (максимум в пять), при этом в каждом из них выбрать не более трех направлений подготовки. Это означает, что абитуриент сам выбирает места обучения, а также интересные ему образовательные программы. Возможно, ему захочется переехать в другой город или регион — туда, где находится нужный ему вуз. Во-вторых, профориентационная деятельность онлайн важна сейчас для

привлечения иностранных абитуриентов, количество которых, по замыслу руководства страны и регионов, в крупнейших учебных заведениях должно ежегодно увеличиваться. Так как сейчас практически все ученики 9–11-х классов школ подолгу «зависают» в интернете и соцсетях, руководству и преподавательскому составу вузов, а также их институтов и факультетов, на наш взгляд, предстоит задуматься о создании и реализации эффективной онлайн-стратегии работы с абитуриентами вплоть до получения ими студенческого билета данного вуза. Необходим ряд виртуальных шагов-мероприятий, с помощью которых факультеты и институты смогли бы эффективно работать с абитуриентами, а те, в свою очередь, получить максимально много информации об учебном заведении и реализуемых в нем образовательных направлениях и программах подготовки бакалавров или магистрантов. Что для этого делается в вузах?

В контексте стремительной трансформации общества, изменения парадигмы образования в рамках новых требований к результатам и системно-деятельностного подхода в обучение стали внедряться новые медиа, опыт работы с которыми часто носит практический характер и требует более детального предметного изучения. Так, к примеру, с быстрым развитием социальных сетей и их возможностей в соцсети «ВКонтакте» начали создаваться группы для абитуриентов, в которых сотрудники вузов публикуют для них и их родителей свою информацию. Опыт есть, основан он на внедрении новых медиа, но до конца не осмыслен и не проработан теоретически, что, на наш взгляд, подчеркивает значимость нашего исследования.

В 2015 г. в Центре профессионального образования и систем квалификаций Федерального института развития образования (ныне ФИРО РАНХиГС) была разработана Концепция сопровождения профессионального самоопределения обучающихся в условиях непрерывности образования. К настоящему времени Концепция приобрела статус стратегического документа, на основе которого формируются инновационные системы организации профориентационной работы со школьниками в ряде регионов России [6]. Причем современная профориентация выходит за рамки школы, службы занятости, кабинета профконсультанта и становится сетевым процессом, приобретая вид профориентационного нетворкинга. Думается, что инструментом такой работы должны стать уже не просто программы профориентационного сопровождения и самоопределения личности, а сетевые программы, участниками которых становятся вузы. На наш взгляд, современная профориентационная деятельность может и должна носить инновационный характер. Актуальным становится включение новых медиа в процесс организации профессиональной работы с абитуриентами. Активное распространение данная деятельность получает на факультетах и отделениях журналистики, где новые медиа — это и предмет, и средство изучения информации.

Цель данной статьи — выявление и изучение эволюции новых медиа как площадки для профориентационной работы с абитуриентами факультетов и отделений журналистики вузов Уральского федерального округа (далее — УрФО).

Объектом нашего исследования стали медиатексты, медиаплощадки, используемые вузами УрФО для профориентационной работы, а *предметом* — эволюция

новых медиа как площадки для профориентационной работы с абитуриентами факультетов журналистики вузов УрФО.

Выбор географии исследования обусловлен тем, что данный регион является местом жительства и работы одного из соавторов статьи, а также тем, что во многих учебных заведениях УрФО есть действующие факультеты и кафедры журналистики. Да и округ этот является медийно насыщенным.

Эмпирическую базу исследования можно поделить на три группы. Первую из них составили официальные сайты десяти крупнейших вузов УрФО, в которых ведется подготовка по направлению обучения «Журналистика». Это такие вузы, как Курганский государственный университет (КурГУ, г. Курган), Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова (МГТУ, г. Магнитогорск), Нижневартовский государственный университет (НВГУ, г. Нижневартовск), Сургутский государственный педагогический университет (СПГУ, г. Сургут), Тюменский государственный университет (ТюмГУ, г. Тюмень), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ, г. Екатеринбург), Челябинский государственный университет (ЧелГУ, г. Челябинск), Шадринский государственный педагогический институт (ШГПИ, г. Шадринск), Югорский государственный университет (ЮГУ, г. Ханты-Мансийск), Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ, г. Челябинск). В перечне содержатся вузы каждого региона, входящего в состав УрФО (всего их шесть).

Вторая группа — это электронные версии газет и журналов вузов УрФО (в том числе опубликованные на сайтах вузов). Всего мы изучили пятьдесят медиатекстов. Третья группа сформирована из аккаунтов и групп вузов УрФО в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, Facebook и YouTube, которыми регулярно могут пользоваться абитуриенты и их родители. Всего в данной группе мы изучили двадцать аккаунтов и «представительств» вузов в социальных сетях.

Хронологический период исследования составил два года: с 1 января 2018 г. по 1 января 2020 г. Это время характеризуется широкой доступностью для населения современных ИКТ, значительным вовлечением аудитории в возрасте 12–24 лет в процесс получения по онлайн-каналам разнообразной информации, а также широкой репрезентацией российских вузов разного уровня в виртуальном медийном пространстве, проявляющейся в разных формах и форматах (официальный сайт, официальные и неофициальные сообщества в соцсетях, онлайн-медиа, сетевые активности и т. д.). В одной из наших предыдущих статей мы характеризовали данный период следующим образом: «...профессорско-преподавательскому составу вузов пришлось и до сих пор приходится искать такие форматы популяризации вуза и открытые в нем направления подготовки, чтобы у абитуриентов и их родителей возникло желание учиться именно в тех вузах и ни в каких других. <...> Проводится большое число различных мероприятий, вузы принимают участие в профильных выставках в разных городах страны, днях открытых дверей разного уровня и т. д. Параллельно с “выходом” на абитуриентов и их родителей продолжается работа по повышению медийной привлекательности вуза, ведь от рекламы сегодня зависит многое. Учебные подразделения вузов как

могут “продвигают” себя и свои образовательные программы посредством СМИ, рекламы на других медийных площадках в городах и районах» [5].

При выполнении исследования мы опирались на следующие *методы*:

— *сплошной мониторинг* официальных сайтов, а также публичных открытых групп выбранных для изучения высших учебных заведений и их факультетов или отделений журналистики в социальных сетях, во-первых, с целью изучения регулярности и качества использования этих веб-ресурсов в профориентационной деятельности вузов; во-вторых, для выявления содержательной направленности их электронных «представительств»;

— *содержательный анализ* всех направленных на профессиональное ориентирование старшеклассников информационных ресурсов факультетов и отделений журналистики десяти вузов УрФО (сайты, паблики в соцсетях, опубликованные в электронном виде газеты, журналы, дайджесты, буклеты, брошюры, презентации и другие виды медиатекстов) с целью выяснения, насколько опубликованные там материалы могут привлечь внимание абитуриентов и их родителей и насколько интересно для этой целевой аудитории подается информация;

— *анкетирование абитуриентов* вузов УрФО и их родителей для определения роли и места новых медиа в современном профессиональном самоопределении школьников, выяснения наиболее и наименее интересных им форм организации профориентационной работы вузов, а также их возможных предложений по совершенствованию данного вида деятельности;

— *экспертное интервью* представителей профориентационных комиссий, вошедших в эмпирическую базу исследования вузов, для выявления их взглядов на роль новых медиа в профессиональном самоопределении школьников;

— *сравнительно-сопоставительный анализ* содержащейся на официальных сайтах вузов и факультетов (отделений) журналистики, а также на цифровых платформах в их социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, Facebook и YouTube информации для абитуриентов и их родителей с целью выявить и изучить достоинства и недостатки направлений профориентационной деятельности каждого из десяти вузов, составивших эмпирическую базу исследования, а также определить, профориентационная деятельность какого вуза была наиболее/наименее насыщенной в содержательном плане и в каком направлении вузам нужно продолжать совершенствоваться и улучшать свою регулярную профориентационную деятельность.

Научная новизна исследования заключается, во-первых, в уточнении роли и функций новых медиа в работе профориентационных комиссий вузов УрФО; во-вторых, в получении данных о применении новых медиа в работе их профориентационных комиссий.

Теоретической основой исследования послужили научные труды Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой, А. И. Акопова, А. А. Калмыкова, В. Кассиди, Л. А. Кохановой, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой, К. А. Карякиной, А. О. Алексеевой, Д. П. Богдановой, Л. А. Браславец и других исследователей.

В статье мы придерживаемся определения термина «профессиональная ориентация», данного Е. А. Климовым: это «организация научно обоснованной системы мер

(социально-экономических, психолого-педагогических, медико-физиологических), способствующих профессиональному самоопределению личности, формированию будущего профессионала, умеющего с наибольшей пользой для себя и для общества применить в профессиональной деятельности свои склонности и способности, свободно ориентироваться и быть конкурентоспособным на рынке труда» [17, 6].

В российской научной литературе имеется немало научных статей, монографий, а также диссертационных исследований, посвященных профессиональной ориентации (от классических до узкоспециализированных) [1, 4, 7, 15, 19, 25]. Защищенные в России за последние тридцать лет диссертации на соискание ученой степени кандидата или доктора наук можно разделить на две группы в зависимости от направления и предмета исследования: в одних работах рассматривались условия развития профессионально-ценностных ориентаций студентов в вузах разной направленности [2, 8–10, 18, 20, 24, 27]; в других — качество системы профессиональной ориентации студентов вузов разного уровня и учащихся общеобразовательных школ [11, 12, 14, 21, 22, 26].

В своей диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук Л. И. Андреева отмечает, что «...эффективная работа общеобразовательного учреждения по профессиональной ориентации выстраивается, с одной стороны, с учетом личных интересов и способностей оптанта (возрастной период 12–17 лет), его прав на самоопределение, и, с другой стороны, — социально-экономической целесообразности. Для ее реализации должны быть созданы новые условия, отвечающие вызовам времени, когда внутришкольная среда обретает свойства профориентационной мультикультурной образовательной среды и становится эпицентром широкого образовательного пространства, в котором у учащихся формируются не только узкопрофориентационные, но и личностные качества. К таким личностным качествам относятся развитое экологическое, а также мультикультурное мировоззрение, эстетические взгляды и убеждения человека, основанные на принципах толерантности, ненасилия, формирующие в сознании единую картину мира и являющиеся фундаментом его продуктивной деятельности» [3, 5].

В то же время научных трудов, в которых бы обобщался опыт профориентационной деятельности профессорско-преподавательского состава факультетов и отделений журналистики вузов России и стран СНГ и давалась ему объективная экспертная оценка, нами выявлено не было. Вряд ли подлежит сомнению, что многоплановость, интенсивность и качество данной работы может оказывать прямое воздействие на величину нагрузки преподавателей в следующие годы, на уровень студентов, с которыми им придется работать и которые, возможно, в будущем прославят свой вуз. Игнорировать данный вид деятельности учебным заведениям невыгодно.

Появление мультимедиа связано с неограниченным информационным потоком и изменением роли информации. Многие философы называют процессы сегодняшнего дня, связанные с информацией, «информационной перегрузкой», когда человек постоянно сталкивается с большим числом информационных символов.

Изменение подобной формации обусловлено появлением новых видов деятельности человека, мобильного образа его жизни, профессий, связанных с онлайн-работой, а также внедрением современных технологий в экономику.

Анализ качества профориентационной деятельности с абитуриентами и учащимися общеобразовательных школ на факультетах журналистики в вузах УрФО позволил выявить практику применения новых медиа в образовательном процессе в следующих формах:

1) размещение информации в сети интернет (прежде всего в социальных сетях (YouTube, Instagram, «ВКонтакте», Facebook, Twitter), на официальных сайтах вузов; использование видеороликов, видеообзоров во Всемирной сети; нами также было выявлено разностороннее представление информации в разных направлениях и жанрах с применением инфографики);

2) дистанционное обучение (разработаны онлайн-курсы довузовской подготовки, онлайн-олимпиады, онлайн-конкурсы, онлайн-программы по получению навыков журналистской деятельности);

3) виртуальная приемная («горячая линия» на сайте, группы в соцсетях, в которых происходило обсуждение вопросов о поступлении в вуз);

4) интерактивные программы по созданию персональных видеороликов, газет, их размещение в Сети; творческие веб-мастерские (например, курс по созданию блога «Видеоблогинг»);

5) компьютерное тестирование («Профориентатор», «Профнавигатор»);

6) современные образовательные активности с использованием новых технологий в медиа: дискуссионные площадки, квесты, мастер-классы, форумы, тренинги с участием преподавателей и студентов вузов;

7) прямая трансляция дней открытых дверей;

8) онлайн-календарь абитуриента;

9) калькулятор ЕГЭ;

10) виртуальная экскурсия по факультету или институту;

12) дистанционные подготовительные курсы;

13) виртуальный день открытых дверей.

Мы считаем, что в настоящее время термин «новые медиа» нуждается в некотором уточнении. В современных реалиях так называемые новые медиа, в силу уже имеющейся определенной истории их становления и развития, таковыми быть не могут, в то же время для многих людей они еще быстрее начинают замещать традиционные (особенно печатные издания, продажа которых в дни самоизоляции в большинстве российских регионов была запрещена, так как местная власть не отнесла их к товарам первой необходимости для населения). Однако, судя по данным социологических опросов, во второй половине марта — начале апреля 2020 г. у российской аудитории стали популярнее телевизионные каналы [23], что можно объяснить значительным увеличением времени домашнего просмотра из-за введенной во многих регионах РФ самоизоляции. На основании проведенного нами исследования можно отметить некоторые особенности этой эволюции.

Наличие интерактивной связи и интерактивный характер современных технологий подразумевают обмен информацией в режиме реального времени.

Это одна из главных характеристик, отличающих современную журналистику от предшествующей, которая, образно выражаясь, «умела сказать, но не могла ответить». Интерактивность разрушила линейную (вертикальную) модель представления информации, в настоящее время уже не существует строгого деления участников на отправителей и получателей текстов, авторов и аудиторию. Размывание этих граней обусловлено активностью участия индивида, деятельностным подходом. Интерактивность — преимущественное качество электронной коммуникации. Важной характеристикой и показателем любого медиатекста и медиапроекта в настоящее время становится не только величина аудитории, но и ее реакция на них. Запросы общества диктуют, к примеру, темы современных новостных лент.

Роль новых медиа в выборе школьниками будущей профессии мы выявляли с помощью анкетирования, целью которого было определение места новых медиа в профессиональном самоопределении абитуриентов. Большинство студентов на вопрос об источниках информации о вузе и факультете назвали ресурсы интернета. Результаты анкетирования представлены на диаграммах (рис. 1–4).

Рис. 1. Откуда ты получал информацию о вузе, факультете? (%)

Стоит отметить, что информационные ресурсы для абитуриентов в социальных сетях пользуются у школьников большим спросом, чем официальные сайты вузов, что показано на следующей диаграмме (рис. 2). На наш взгляд, это можно объяснить тем, что социальные сети являются комфортной веб-средой для абитуриентов, им там удобно, они привыкли получать информацию именно оттуда, пользуясь интерактивностью данных ресурсов, предусматривающей в том числе возможность быстрого обмена сообщениями, подписки на обновления в пабликах и группах интересующих вузов и сохранения важной информации у себя на стене и т. д.

Рис. 2. Какие ресурсы вузов ты предпочитаешь для получения информации о той или иной специальности?

Рис. 3. Что нужно, чтобы профориентация абитуриентов в нашем вузе стала эффективнее? (Выберите 3 варианта ответа).

Здесь и на рис. 4 указано количество ответов, в скобках — в процентах.

Рис. 4. Что важно для профориентации абитуриентов? (Выберите 3 варианта ответа)

Виртуальные дни открытых дверей факультетов — абсолютный лидер среди профориентационных мероприятий среди опрошенных нами школьников. Вариант анкеты «Профессиональные консультации для школьников и родителей» отметила почти половина респондентов. Значит, поступающим не все равно, как организуют приемные испытания, что во время их проведения станут спрашивать члены экзаменационных комиссий, по каким вопросам и заданиям готовиться, а вузовскому сообществу важны не только количество абитуриентов, но и их определенные навыки, в частности, профессиональные склонности будущих студентов, осознанность их выбора в освоении навыков, необходимых каждому специалисту той или иной области деятельности.

Рассмотрим четыре наиболее перспективных с точки зрения респондентов направления для осуществления профориентационной работы. Так, школьники предложили профессорско-преподавательскому составу вузов следующее:

- работать больше индивидуально со старшеклассниками и родителями (55,7 %);
- привлекать школьников к работе вузовских кружков, создавать «Школы юного специалиста» (53,9 %);
- самостоятельно искать и находить своих будущих студентов (45,2 %);
- тестировать и оценивать предрасположенность школьников к конкретным специальностям (41,7 %).

Привлекать больше старшеклассников — это профессионально ориентированный информационный аспект, и выше нами названы мероприятия, которые уже сейчас вузы реализуют для привлечения внимания старшеклассников. И, наверное, набравший мало голосов вариант «Электронный справочник специальностей вуза» здесь тоже сыграл бы свою определенную роль и был востребован некоторой частью абитуриентов.

«Искать, тестировать, выбирать из многих абитуриентов своих и “вести” их до своих факультетов» — это аспект профдиагностики, оценки склонностей и способностей. Тут едва ли обойтись без компьютерных технологий, которые как раз такое массовое «сито» и обеспечивают. При минимуме ресурсов можно воспользоваться экспресс-инструментами, которые дадут ориентировочную информацию, на что абитуриент направлен и среди каких профессий ему стоит поискать свою. Если же есть время и финансы, то для диагностики стоит использовать программы, которые дают довольно точный прогноз относительно сильных и слабых сторон, сферы интересов.

«Работать индивидуально» — более половины респондентов рассматривают профессиональные консультации как действенный инструмент улучшения результатов работы с абитуриентами.

Формулу успешной и, возможно, эффективной работы вузов с абитуриентами, по мнению самих школьников, можно представить следующим образом: привлекать + тестировать + находить + консультировать.

Так сложилось, что в настоящее время именно вузы заинтересованы в полноценной профориентации молодежи, поскольку им нужны абитуриенты, четко определившие свои профессиональные намерения. В поиске «своего» абитуриента вузы выполняют и гуманитарную миссию по отношению к остальным

школьникам, содействуя, таким образом, выполнению и решению задачи государственной важности. И поскольку дело это, действительно, масштабное, то едва ли удастся обойтись здесь без современных средств автоматизации для диагностики и мониторинга, а специалисту-профконсультанту остается индивидуальная работа по уточнению полученных результатов и планов.

Укажем другие названные респондентами пути эффективной профориентационной деятельности:

- Привлекать школьников к сотрудничеству с коллективами вузовских научных лабораторий, кружков, клубов (так ответили 53,9 % опрошенных). Для администрации факультетов и лабораторий этот вариант может оказаться затратным и, возможно, обременительным, так как далеко не все абитуриенты проживают в городах, имеющих крупные учебные заведения. Можно придумать систему реализации кратковременных научных стажировок на конкурсной основе с оплатой проезда и проживания (включая одного из родителей) в общежитиях при научных центрах. Нужно изыскать на это определенные свободные средства, которых, как правило, нет. Но для старшеклассников наверняка данная возможность станет весьма привлекательной, ведь в таком случае они могут прочувствовать университетскую атмосферу и быть вовлеченным в производство: например, познакомиться с некоторыми преподавателями или научными сотрудниками, вести наблюдения и делать простейшие научные выводы. Речь идет о целенаправленной работе с заинтересованными в освоении определенных необходимых для конкретной специальности навыков школьниками. Данную идею можно реализовать при наличии инициативы от сотрудников вуза.

- Больше использовать возможности интернета (39,1 % респондентов). Что могут предложить приемные комиссии вузов абитуриентам посредством Всемирной сети? Например, электронные справочники-навигаторы по направлениям и профилям подготовки бакалавриата, специалитета и магистратуры; программы, которые помогут определять склонности и выбирать из имеющихся специальностей более подходящие (например, программа «Профикс»: www.proftest-online.ru); онлайн-консультации от специалистов-профконсультантов и (или) представителей профессорско-преподавательского состава учебных подразделений.

- Сделать дни открытых дверей более «зажигательными» (33 %). Формат обычных встреч с руководством факультетов и пересказа размещенных на сайте презентаций и видеороликов «заходит» все реже. Вероятно, стоит подумать о том, что сейчас привлекает молодежь, и активнее это применять: компьютерные программы и профориентационные игры, разного рода квесты. Факультеты журналистики вполне могут вовлечь абитуриентов в подготовку телевизионных или радиопередач, запись или прямой эфир которых реально организовать при наличии небольших технических возможностей и желания. Нам представляется, что важно не столько то, что школьники услышат во время проведения Дня открытых дверей, а то, с чем они уйдут домой, что расскажут родителям и друзьям, что останется в их памяти.

Мы считаем, что спецификой современной профориентационной деятельности является потребность в ее новых форматах и видах, поскольку многие из ранее созданных, как мы можем судить из результатов анкетирования школьников, уже

малоэффективны. Нужна реализация свежих идей, учитывающая такие аспекты вузовской жизни, которые будут интересны молодым. Можно привлекать абитуриентов не только через интересные истории о научных достижениях ученых конкретного вуза, но и через популяризацию важных событий его истории, с обязательным вовлечением ребят в познавательный процесс, который может быть реализован в форме игр и квестов. Вероятно, будут актуальными онлайн-конкурсы, очные и дистанционные ознакомительные курсы в качестве предварительного «погружения» молодежи в реалии профессии, с которой они хотят связать свою жизнь. При этом важно объективно рассказать слушателям о будущей профессии и предупредить о том, что будет их ждать в практической деятельности.

В результате проведения исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, профессионально ориентированная деятельность является важнейшей и повседневной работой как для педагогов общеобразовательных школ, так и для каждого члена профессорско-преподавательского коллектива любого вуза. От того, как в учебных заведениях будет выстроен вектор сотрудничества с абитуриентами, налажен процесс популяризации среди них тех или иных профессиональных навыков, насколько открыто и заинтересованно ученые станут рассказывать старшеклассникам и их родителям об условиях и специфике обучения, а также о современных плюсах и минусах конкретных направлений и специальностей, напрямую зависит количество поданных заявлений от абитуриентов на ту или иную специальность или профиль подготовки во время приемных кампаний.

Во-вторых, наше исследование показало, что новые медиа играют важную роль в профессиональном самоопределении современных школьников, а также позволяют вузовским преподавателям быстро доносить информацию до абитуриентов, представлять им свою деятельность с разных сторон и тем самым привлекать потенциальных студентов. Важным помощником являются разнообразные обучающие онлайн-программы, школы, фестивали, олимпиады школьников, которые стали возможны благодаря новым медиа и позволяют учащимся сделать профессиональный выбор и утвердиться в нем.

В-третьих, анализ деятельности по профессиональной ориентации абитуриентов на факультетах журналистики в вузах УрФО позволил нам выделить разнообразные формы применения новых медиа. Одни из них абитуриенты отметили как эффективные, другие — как неэффективные. Нам представляется, что профессорско-преподавательским составом факультетов совместно с членами приемных комиссий каждого вуза необходимо продолжать внедрение новых интерактивных форматов профориентационной работы, с помощью которых в увлекательной игровой форме молодежь сможет узнать больше о специфике обучения той или иной профессии, ее перспективе на рынке труда через несколько лет, когда абитуриенты получат дипломы бакалавров. Современные реалии диктуют необходимость переориентирования данного вида работы в онлайн-пространство, организации постоянной удаленной деятельности, направленной на привлечение внимания и тесное сотрудничество с большим количеством российских и зарубежных школьников. Нужна реализация свежих идей, учитывающих такие аспекты вузовской жизни, которые будут интересны молодым.

Возможны разные векторы осуществления профориентационной работы с отечественными и зарубежными потенциальными абитуриентами, что, безусловно, потребует от каждого вовлеченного в этот вид деятельности человека значительного времени, которого может не оказаться. Думается, что преподавателям и администрации вузов стоит больше задействовать своих студентов, особенно иногородних, которые могут проводить профработу со школьниками своих регионов.

Перспективным направлением для продолжения исследования может стать более глубокое изучение роли и возможностей социальных сетей и мессенджеров в профориентационной деятельности вузов не только институтов и факультетов журналистики, но и новых медиа всех учебных подразделений высших учебных заведений всех федеральных округов РФ. По итогам исследований стоит подготовить единые для каждого из учебных направлений методические рекомендации для приемных комиссий вузов по совершенствованию системы постоянного сотрудничества с абитуриентами (в том числе онлайн), формированию критериев оценки ее качества и эффективности. Также в перспективе важно изучить качество профориентационной работы в школах, для чего, например, провести анкетирование учащихся, их родителей, организовать ряд экспертных интервью их наставников и специалистов в области качества среднего образования.

Таким образом, мы считаем, что академическому сообществу и педагогическому коллективу средних школ следует понимать, что существенно изменившаяся медийная среда создаст запрос на профессионалов, понимающих ее принципы и законы, умеющих в ней «плавать» и способных выявить новые принципы и законы журналистской профессии. Коллективам институтов и факультетов журналистики вырастить таких профессионалов, оставаясь в парадигме традиционной системы средств массовой информации, будет крайне непросто. Поэтому внедрение новых медиа в образовательный процесс и в регулярную деятельность профессорско-преподавательского состава вузов по формированию профессионально ориентированных компетенций абитуриентов, на наш взгляд, должно занять ведущее место. Мы полагаем, что опыт организации образовательной деятельности в России весной 2020 г. и извлекаемые из него уроки еще более актуализируют наши выводы.

1. Аладына В. В. Ценностно-профессиональная ориентация студентов технических вузов // Акмеология. 2011. С. 126–129.

2. Аладына В. В. Ценностно-профессиональные ориентации студентов технических вузов : дис. ... канд. психол. наук. М., 2012. 181 с.

3. Андреева Л. И. Профессиональное самоопределение школьников в условиях инновационной деятельности общеобразовательного учреждения : дис. ... д-ра пед. наук. Тольятти, 2010. 462 с.

4. Асмолов И. Ю., Журавская Н. В. Конструктивные детерминанты профессиональной ориентации в узлах социокультурной сферы // XIX Царскосельские чтения. 2017. Т. 2. С. 103–107.

5. Баканов Р. П. Профориентационная работа в высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ: опыт, идеи, перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 12–24.

6. Блинов В. И., Сергеев И. С. Основные положения Концепции организационно-педагогического сопровождения профессионального самоопределения обучающихся в условиях непрерывного образования // Гуманитарные науки. 2016. № 2. С. 11–23.
7. Васильева Т. В., Касаткина Н. Э. Профессиональные ценностные ориентации студентов сельскохозяйственного вуза // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2014. № 1 (13). С. 91–96.
8. Вдовина Н. А. Психологические условия развития профессионально-ценностных ориентаций студента в педагогическом вузе : дис. ... канд. психол. наук. Тамбов, 2007. 220 с.
9. Галкина Н. Ю. Ценностные ориентации как фактор профессионального самоопределения студентов железнодорожного вуза : дис. ... канд. психол. наук. Хабаровск, 2007. 184 с.
10. Гехт И. А. Формирование профессионально-ценностных ориентаций будущих специалистов социальной работы в вузе : дис. ... канд. пед. наук. Челябинск, 2009. 217 с.
11. Дикунова Е. П. Процесс профессиональной ориентации студента вуза: социолого-управленческий аспект : дис. ... канд. социол. наук. М., 2002. 222 с.
12. Ерегина С. В. Профессиональная ориентация студентов физкультурных вузов : дис. ... д-ра пед. наук. М., 2006. 443 с.
13. Жизнь в интернете и без него // Пресс-выпуск ВЦИОМ. 2018. № 3624, 4 апр. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9024> (дата обращения: 29.04.2020).
14. Забнева Э. И. Социальная эффективность управления процессом профессиональной ориентации молодежи в системе работы вуза: на примере Кемеровской области : дис. ... канд. социол. наук. Тюмень, 2013. 175 с.
15. Игнатьев В. П., Панина С. В., Аммосов И. Н. Системное управление профессиональной ориентацией в образовательном пространстве вуза // Вестн. Сев.-Вост. федер. ун-та им. М. К. Аммосова. 2013. Т. 10, № 4. С. 100–104.
16. Источники информации: интернет // Фонд «Общественное мнение». 2020. 30 янв. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14340> (дата обращения: 29.04.2020).
17. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. Ростов н/Д, 1996.
18. Ключникова Н. Н. Формирование ценностных ориентаций в процессе профессионального развития студентов технического вуза : дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2009. 229 с.
19. Колесников А. А. Профориентационное направление в обучении иностранным языкам // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 4. С. 176–187.
20. Кучина А. В. Социально-культурная среда эпохи как фактор становления личности художника: феномен М. С. Щепкина : дис. ... канд. культурологии. М., 2009. 226 с.
21. Майоров О. В. Формирование устойчивой профессионально-педагогической мотивации и ориентации у абитуриентов физкультурного вуза : дис. ... канд. пед. наук. М., 1999. 166 с.
22. Пчелина И. В. Научное обоснование системной модели профессиональной ориентации молодежи для отбора в медицинские вузы : дис. ... канд. мед. наук. Хабаровск, 2004. 164 с.
23. Россияне смотрят ТВ на четверть больше времени в самоизоляции // Пресс-выпуск Mediascope. 2020. 7 апр. URL: <https://mediascope.net/news/1124080/> (дата обращения: 29.04.2020).
24. Сазонов И. А. Теория и практика профессиональной ориентации школьников : дис. ... д-ра пед. наук. Оренбург, 2001. 386 с.
25. Сухорукова С. В. Профессиональные ориентации студентов технических вузов России // Социология власти. 2009. Т. 31, № 4. С. 56–65.
26. Хабаева Л. М. Влияние ценностных ориентаций на развитие профессиональной мотивации студентов вуза : дис. канд. ... психол. наук. М., 2002. 158 с.
27. Таточенко Е. В. Специфика организации профориентационной работы в старших классах в системе «школа — вуз» : дис. ... канд. пед. наук. Ставрополь, 2005. 210 с.
28. Mediascope расширила измерения мобильного интернета до всей России // Пресс-выпуск Mediascope. 2019. 16 сент. URL: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения: 29.04.2020).