

С помощью таких предметных картинок дети знакомятся с разными объектами и их свойствами: внешний вид, цвет, составляют по ним предложения. С помощью сюжетных картинок развивается творческое воображение детей, наглядно-образное мышление, умение составлять описательные рассказы, небольшие сюжеты. Работа с сериями сюжетных картинок способствует формированию и закреплению представлений о композиции рассказа, умений придумать ему точное название, логически переходить от одной картины к другой, включать в связное высказывание разнообразные синтаксические конструкции.

Таким образом, вышеописанный способ применения иллюстративно-наглядного материала в учебно-воспитательном процессе имеет ряд преимуществ: развитие всех психических функций детей (мышление, речь, память, внимание и т.д.); легкое усвоение материала, а также углубление, закрепление и уточнение уже имеющихся представлений; возможность изменить общую картинку, меняя количество листов; повысить информативность за счет более частой смены листов с изображениями; повышение в обучении профессионального мастерства воспитателей.

Также к достоинствам таких наглядных учебных пособий относятся их большая информационная емкость, достигаемая художественностью изображения изучаемого объекта, отсутствие несущественных деталей, могущих отвлечь внимание дошкольников, статичность. Крупное изображение позволяет длительно фиксировать внимание учащихся на изучаемом предмете, явлении, направлять его на существенное, главное.

На способ создания иллюстративно-наглядного материала выдан патент РФ (№ 2560914 от 20.08.2015 г.).

### Литература

1. *Лебедева И.Н.* Развитие связной речи дошкольников. Обучение рассказыванию по картине. СПб, 2009.
2. Способ создания картинки № 2560914 Российская Федерация, МПК В 44 С 1/00 / Цыбенова Л.Г., Цыбенков Ж.Б.; заявитель и патентообладатель: Восточно-Сибирский гос. ун-т технологий и управления. – № 2014138858/12; заявл. 25.09.14; опубл. 20.08.15, Бюл. № 23. 16 с. : ил.

### References

1. *Lebedeva I.N.* Razvitie svyaznoy rechi doshkol'nikov. Obuchenie rasskazivaniyu po kartinke [The development of coherent speech of preschool children. Study on storytelling picture] Saint Petersburg, 2009.
2. Patent 2560914 Russian Federation, MPK V 44 S 1/00 Method of imaging / Tsybenova L.G., Tsibenov Zh.B.; the applicant and the patent holder: East-Siberian State University of Technologies and Management – N 2014138858/12; appl. 25.09.14; publ. 20.08.15, Bulletin N 23. 16 p.

УДК 371:351.851

**И.Б. ШУВАНОВ, В.И. ШАПОВАЛОВ**

### СМИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССОМ ПРОФОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

---

Шуванов Игорь Борисович, кандидат психологических наук, завкафедрой общей психологии и социальных коммуникаций Сочинского государственного университета (Сочи, ул. Советская 26а), e-mail: schuvanov@rambler.ru

Шаповалов Владимир Иванович, доктор педагогических наук, профессор кафедры общей психологии и социальных коммуникаций Сочинского государственного университета (Сочи, ул. Советская 26а) shapovalov\_vi@mail.ru

---

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме профессиональной ориентации старшеклассников и роли средств массовой коммуникации в ее решении. Рекламная кампания рассматривается как рекламное сопровождение процесса профориентации. В практическом плане рассмотрены результаты социологического исследования как ориентир рекламной кампании.

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

UDK 371:351.851

I.B. SHUVANOV, V.I. SHAPOVALOV

### MASS MEDIA IN MANAGEMENT OF PROCESS OF CAREER GUIDANCE OF YOUTH

Shuvanov Igor Borisovich, PhD (philosophical sciences), head of the department of the general psychology and social communications of Sochi state university (Sochi, Sovetskaja str., 26a), schuvanov@rambler.ru

Shapovalov Vladimir Ivanovich, PhD (philosophical sciences), professor of department of the general psychology and social communications of Sochi state university (Sochi, Sovetskaja str., 26a), shapovalov\_vi@mail.ru

**Abstract.** Article is devoted to an urgent problem of a professional orientation of seniors and a role of mass media in its decision. Advertizing campaign is considered as advertizing maintenance of process of career guidance. Results of social research are considered as a reference point of an advertizing campaign.

**Keywords:** professional orientation, mass media, advertizing campaign, social research, PR-technologies, marketing approach.

Исследование динамики положения дел в области профессиональной ориентации учащихся старших классов за 10 лет до Олимпиады (2014 г.) и в постолимпийский период (2016 г.) позволило определить ряд проблем постолимпийского развития Сочи в аспекте кадрового ресурса и роли средств массовой коммуникации (СМИ) в их решении [1].

Пристальное внимание к вопросам профориентации не случайно. Оно вызвано существующим нерациональным распределением молодых людей в сферах материального и нематериального производства. Одной из основных причин возникновения данной ситуации является слабо обоснованный выбор профессии школьниками, который приводит к быстрой ее смене, а это, в свою очередь, наносит экономический ущерб народному хозяйству и моральный ущерб личности, делая ее неконкурентоспособной [2, с. 71-74].

*Проблема.* По данным центра социально-профессионального самоопределения Института содержания и методов обучения РАО 50% учащихся старших классов не связывают профессиональный выбор со своими реальными возможностями и потребностями рынка труда, 46% ориентированы при выборе профессии на поддержку со стороны взрослых. Последствием этого является отсутствие индивидуального образовательного запроса, несформированность личностной потребности в обдуманном выборе направления продолжения образования и будущей профессиональной деятельности.

*Методический инструментарий.* Важным компонентом системы профессиональной ориентации учащихся является профессиональное осведомление – сообщение школьникам сведений о различных профессиях, их значении для народного хозяйства, потребностях в кадрах, условиях труда, оплате труда и др. [3]. В таких сообщениях всегда присутствуют все четыре известных рекламных элемента:

– рекламодатель – юридическое или физическое лицо, которое является заказчиком рекламы у рекламной организации и оплачивает ее. В образовательном учреждении – это руководитель;

– исполнитель рекламы – чаще всего сотрудники учреждения;

– средства распространения рекламы – определенный носитель, доставляющий рекламную информацию до потенциального круга потребителей;

– потребитель – учащиеся подростки, их родители и др.

Проведение *профессиональной ориентации как рекламной кампании* воздействует на потребителей, т.к. она направлена на пробуждение у них интереса к образовательному продукту.

Для того чтобы профессиональная ориентация как рекламная кампания была эффективна, ее разработка должна основываться на качественных маркетинговых исследованиях и стратегическом планировании.

*Рекламная кампания.* В контексте исследования под рекламой понимается комплекс целенаправленных, тщательно спланированных мероприятий, направленных на привлечение внимания подростков к работе вообще и рабочим специальностям в частности. Сюда же, естественно, входит формирование интереса к профессии и области деятельности, а также установок на исполнение конкретных ролей в организационной структуре. Рекламная кампания в системе профессиональной ориентации, направленная на планирование и обеспечение притока будущей рабочей силы в организации, представляет собой комплекс специальных информационных продуктов, оформленных в виде сообщений, передаваемых по каналам массовой коммуникации в направлении целевых аудиторий (подростки, их родители, учителя и пр.). Реклама выделяет прежде всего привлекательные черты данного вида деятельности и его перспективность.

Таким образом, рекламную кампанию полезно рассматривать как *рекламное сопровождение процесса профориентации*. В самом процессе профессиональной ориентации всегда присутствуют элементы PR-технологии в виде рекламы (возможно, скрытой от полного осознания подростком в настоящее время, но имеющей задел на будущее осознание) с целью изменить мнение в нужное русло, прежде всего, в интересах личности и желательно в соответствии с потребностями народного хозяйства и потребностями страны.

Конечной целью рекламной кампании среди учащихся является формирование у них устойчивых мотивов самореализации в профессиональной деятельности с учетом общественных интересов и требований рынка труда. Такую рекламную кампанию в системе образовательного учреждения можно назвать профориентацией.

Маркетинговый подход к профориентации предполагает не только приобретение и развитие социальных и профессиональных компетенций учащихся, но и, прежде всего, формирование нового социокультурного мышления с имеющей место рыночной спецификой [4, с. 120-124].

Маркетинговый подход придает системность профессиональной ориентации, так как в своем анализе опирается на следующую информацию:

- о современном состоянии и динамике развития общественных процессов (социокультурных, экономических, образовательных и др.);
- развитию информационных технологий и возможности их использования в распространении информации о профессии;
- о демократических и гуманистических ценностях в обществе, таких как свобода личности, свобода выбора и др.;
- о наличии социально-психологических барьеров молодежи к овладению рабочими профессиями и путях их преодоления;
- об особом отношении, сложившемся у россиян в прошлые годы к некоторым видам профессий как непрестижным или несерьезным;
- об особой роли профессиональной ориентации и пропаганды профессий в формировании конкурентоспособности личности, которая является необходимым внутренним условием для полноценного развития человека [5].

*Результаты социологического исследования как ориентир рекламной кампании.* Рекламный компонент, имеющий место в любом акте профориентации, должен нести определенные, наперед заданные организатором задачи:

- мотивировать напрямую или скрытно (опосредованно) подростка на ту будущую профессиональную деятельность, в которой нуждается социум;

– не забывать о мотивационном развитии подростков в духе патриотизма как гражданина России;

– ориентировать подростков на направления деятельности, к которым у них имеются наибольшие способности и пр.

Результаты социологического опроса показали:

– для сохранения кадрового потенциала необходима рекламная кампания, направленная на популяризацию города Сочи не только с точки зрения гарантированности профессиональной занятости, но и в плане социокультурной и жизненной привлекательности;

– реклама в современном мире все в большей мере становится важным управляющим звеном личностного развития молодого человека;

– реклама должна нести определенную идеологическую нагрузку, направленную на формирование конкурентоспособной личности. Такая личность должна уметь противостоять имеющим место внешним воздействиям и отстаивать свои социокультурные принципы и ценности.

Социологическое исследование показывает необходимость научного управления профессиональной ориентацией с привлечением средств массовой коммуникации и реализацией его через специализированные рекламные кампании, которые помогут школе подготовить учащихся к сознательному и правильному выбору профессии, обеспечить согласование профессиональных намерений выпускников школ с потребностями общества.

### Литература

1. *Ветитнев А.М., Вербин Ю.И., Шаповалов В.И.* Дополнительное профессиональное образование в постолимпийском развитии города Сочи. Сочи, 2014.

2. *Шуванов И.Б., Шаповалов В.И.* Конкурентоспособность в системе безопасности подростка // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 5. Том 2.

3. *Фролов С.С.* Социология организаций. М., 2001.

4. *Капустин С.Н., Краснова Н.Л.* Маркетинговый подход к корпоративному обучению // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №4.

5. *Шаповалов В.И.* Система профессионального самоопределения и социально-ориентированные технологии формирования конкурентоспособной личности: моногр. Сочи, 2003.

### References

1. *Vetitnev A.M., Verbin Yu.I., Shapovalov V.I.* Dopolnitelnoe professionalnoe obrazovanie v postolimpiyskom razvitii goroda Sochi [Additional professional education in the post-Olympic development of Sochi]. Sochi, 2014.

2. *Shuvanov I.B., Shapovalov V.I.* Competitiveness security of a teenager // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. 2012. №5. V. 2.

3. *Frolov S.S.* Sotsiologiya organizatsiy [Sociology of organizations]. Moscow, 2001.

4. *Kapustin S.N., Krasnova N.L.* The marketing approach to corporate training // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2000. №4.

5. *Shapovalov V.I.* Sistema professionalnogo samoopredeleniya i sotsialno-orientirovannye tekhnologii formirovaniya konkurentosposobnoy lichnosti [The system of professional self-determination and social-oriented technologies of formation of competitive personality]: monografy. Sochi, 2003.