

УДК 378.046.2+37.062.2

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Морозова Дарья Дмитриевна

ассистент

darie.morozova@yandex.ru

Казанская государственная академия ветеринарной медицины имени

Н.Э. Баумана

г. Казань, Россия

Красников Александр Владимирович

доктор ветеринарных наук, заведующий кафедрой

krasnikov.77@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Красникова Екатерина Сергеевна

доктор ветеринарных наук, профессор

krasnikoves@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования о влиянии социальных сетей на выбор потенциального места обучения абитуриентами и использовании их в качестве средства осуществления профессорско-преподавательским составом профессионально ориентированной деятельности.

Ключевые слова: студенты, профориентация, социальные сети.

В настоящий момент ежегодно приемные кампании, проводимые ВУЗами, сталкиваются с глобальной проблемой: как привлечь абитуриентов в свое учебное заведение? Как сделать имидж университета привлекательным для них? К сожалению, мы все чаще вынуждены говорить о кризисе высшего образования, хотя педагогический состав прикладывает значительные усилия для его устранения [7, с. 229]. Безусловно, это, во-первых, связано с демографической и экономической ситуацией в стране в целом, во-вторых – выбор школьниками в качестве места обучения заведения среднего профессионального образования [1, с. 18].

В 2020 году произошли существенные изменения в жизни каждого человека, вызванные пандемией. Она перевернула сознание людей так, что люди стали больше задумываться о правильности выбора и перспективности профессиональной деятельности. Коронавирус послужил средством повышения интереса к различным онлайн-сервисам. Таким образом, профориентационная работа в нынешних реалиях полностью переходит в онлайн-формат.

Современная профориентационная работа должна быть направлена на помощь в осознании склонностей и способностей абитуриента с дальнейшим правильным выбором профессии и соответствующего учебного заведения. В этом случае современные технологии играют решающую роль. Интернет и социальные сети давно стали обыденными и необходимыми составляющими жизни современного человека. Исходя из этого, необходимо использовать социальные сети в качестве одного из основных инструментов профориентационной деятельности. Известный факт, что информационные технологии способствуют активному продвижению образовательных услуг и формированию положительного имиджа и репутации университета [2, 4-12].

Согласно исследованиям, проводимым за рубежом, школьники и студенты являются активными пользователями сети интернет, социальные сети являются бесплатным источником распространения информации и могут быть использованы для установления коммуникации между преподавателями и студентами [3, с. 19].

Учитывая сказанное выше, нами было проведено анонимное анкетирование студентов 1 курса в возрасте от 17 до 19 лет для оценки качества профориентационной работы, проводимой учебными заведениями: ФГБОУ ВО Казанская ГАВМ им. Н.Э. Баумана и ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Студентам было предложено ответить на 8 вопросов.

Согласно полученным результатам, 96% обучающихся являются активными пользователями социальных сетей. 26,1% опрошенных проводят от 1 до 3 часов сути в социальных сетях, столько же – от 3 до 5 часов, 43,5% обучающихся проводят в них более 5 часов. Только 4,3% опрошенных - менее 1 часа.

21,7% студентов предпочитают использовать основные социальные сети, представленные в РФ (Вконтакте, Инстаграм, Тик-Ток, Одноклассники), 56,6% обучающихся являются активными пользователями ВК, Инстаграма и Тик-Тока.

Более 30% (30,4%) опрошенных ребят впервые услышали о факультетах институтах из социальных сетей, 43,5% респондентов в качестве ответа на вопрос «Где Вы впервые услышали учебных заведениях?» выбрали ответ «от родителей/знакомых/друзей», чуть более 4% указали, что «в школе».

73,9% опрошенных студентов отметили, что причиной выбора учебных заведений стала заинтересованность в специальностях, получить которые возможно в наших учебных заведениях, 17,4% опрошенных указали, что сделали этот шаг по рекомендации родителей/друзей/знакомых, 8,7% - ответили, что решающим фактором стала информация о яркой и насыщенной студенческой жизни.

В качестве факторов, влияющих на привлекательность страниц образовательных учреждений в социальных сетях, респонденты поставили на 1 место регулярные яркие и насыщенные фотоотчеты с различных мероприятий (51,6%), на 2 место – регулярные посты с полезной и актуальной информацией о жизни факультета и университета, на 3 место – возможностью открытого диалога

с руководством образовательных организаций (19,4%). Всего 3,2% отметили оперативность насыщения новостной ленты.

Также участников опросов мы попросили указать тип ведения социальных сетей, который бы им импонировал и позволил бы увеличить посещаемость официальных страниц в социальных сетях. 39% опрошенных ответили, что их привлекает вовлекающий контент, 29% - развлекательный контент, 21% выбрали новостной, и только 10% предпочли экспертный контент.

В завершении для улучшения качества ведения групп социальных сетей студентов попросили оставить рекомендации для модераторов страниц. Были предложены следующие варианты:

1. Увеличить количество актуальной информации о студенческой жизни;
2. Представить более подробную информацию о преподавателях учебных заведений;
3. Разработать специальные тематические «мемы»;
4. Добавить гороскоп.

Исходя из выше сказанного, можно сделать выводы, что социальные сети в настоящий момент являются основным инструментом профориентационной работы, поскольку большая часть потенциальных абитуриентов являются активными пользователями сети «Интернет», более 30% опрошенных ребят сделали выбор благодаря информации, распространенной в социальных сетях.

Список литературы:

1. Бакланова, Е.М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях / Е.М. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. - 2011. - №3 (34). – С. 111-115.
2. Брозгунова, Н.П. Информационные и программные средства реализации анализа данных / Н.П. Брозгунова // Наука и Образование. - 2020. – Т. 3 - № 4. – С. 25.

3. Воронцов, Д.А. Особенности применения социальных сетей в качестве маркетингового инструмента: матер. сбор конф. НИЦ «Ноосфера» / Д.А. Воронцов. - СПб, 2012. - № 1. - С. 18–20.
4. Гурьянова, Ю.В. Особенности применения инновационных технологий в аграрном образовании / Ю.В. Гурьянова, И.Б. Кирина, С.С. Кириллова // Наука и Образование. – 2020. – Т. 3. – № 1. – С.17.
5. Ермолаев, Ю.В. Некоторые проблемы технического образования / Ю.В. Ермолаев // Современные наукоемкие технологии. – 2005. - №1.–С. 53-54.
6. Кириллова, С.С. Цифровизация образовательного процесса: преимущества и угрозы / С.С. Кириллова // Наука и Образование. - 2020. – Т.3. №1. - С. 25.
7. Лухменева, Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева // Вестник ОГУ. – 2012. - №13 (149). – С. 228-231.
8. Пащенко, Н.И. Конкурентоспособность вуза и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции / Н.И. Пащенко. – М.: ИНФРА-М. – 2016. –199 с.
9. Проектирование модели обучающегося для специализированной цифровой среды обеспечивающей удаленную работу с аддитивными технологиями / Р.Н. Абалуев, Н.В. Картечина, Н.В. Пчелинцева, С.О. Чиркин // Наука и Образование. - 2020. - Т. 3. - № 2. - С. 338.
10. Пряжников, Н.С. Профорентация в системе управления человеческими ресурсами: методическое пособие / Н.С. Пряжников. - М.: Академия, 2014. –286 с.
11. Щербаков, Н.В. О внедрении онлайн-курсов в образовательный процесс университета / Н.В. Щербаков, И.Б. Кирина, С.С. Кириллова // Наука и Образование. - 2020. - Т. 3. - № 1. - С. 64.
12. Щербаков, Н.В. Онлайн-курсы как важнейший элемент цифровизации образовательного процесса в образовательный процесс университета / Н.В. Щербаков, С.С. Кириллова, И.Б. Кирина // Сб.: Актуальные

вопросы экономики и агробизнеса: материалы XI Международной научно-практической конференции. - Кокино, 2020. - Ч.4. - С. 174-178.

UDC378.046.2+37.062.2

**SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR VOCATIONAL-ORIENTED
EDUCATION**

Morozova Daria Dmitrievna

assistant

darie.morozova@yandex.ru

Kazan State Academy of Veterinary Medicine

Kazan, Russia

Krasnikov Alexander Vladimirovich

Doctor of Veterinary Sciences, Head of the Department

krasnikov.77@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Krasnikova Ekaterina Sergeevna

Doctor of Veterinary Sciences, Professor

krasnikoves@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article presents the results of a sociological study on the influence of social networks on the choice of a potential place of study by applicants

and their use as a means of carrying out professionally oriented activities by the teaching staff.

Key words: students, vocational-oriented education, social media.