**СТРАТЕГИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
СО ШКОЛЬНИКАМИ**

*Кондратьева Ольга Геннадьевна, г. Иркутск*

*Сергеев Игорь Станиславович, г. Москва*

Профессиональное самоопределение человека – непрерывный, внутренне целостный процесс, неотъемлемая составная часть более широкого процесса социально-личностного развития человека. Процесс профессионального самоопределения начинается в дошкольном детстве и продолжается, на протяжении всей жизни человека. Формы, в которых он протекает, его актуальные задачи, степень его выраженности и интенсивности могут меняться, но при этом он остаётся всё тем же единым целостным процессом, поскольку его субъект – один и тот же человек в разные периоды своей жизни.

В то же время, в условиях многообразия субъектов, вовлеченных в профориентационную деятельность (включая заказчиков, потребителей и благополучателей, организаторов и исполнителей, непосредственных и косвенных участников процесса сопровождения профессионального самоопределения) существует риск «растаскивания» этой деятельности по отдельным задачам. В результате в процессе сопровождения профессионального самоопределения появляются «разрывы», которые могут иметь различный характер – как правило, либо институциональный, либо парадигмальный.

Приведём три примера таких разрывов (на самом деле их значительно больше).

Первый «разрыв», имеющий институциональный характер, состоит в том, что на разных ступенях образования (дошкольное, школьное, среднее профессиональное, высшее профессиональное, дополнительное профессиональное) задачи профориентационного характера по-разному ставятся и по-разному решаются прежде всего в силу того, что эти ступени образования сами по себе представляют собой достаточно разобщённые институции. Каждая из них имеет свою собственную систему научно-методического и учебно-методического обеспечения, свою собственную схему подготовки кадров, собственную нормативную базу и т.д. Всё это отнюдь не способствует преемственности в решении профориентационных задач: двигаясь по своей образовательной траектории, человек попадает «из одних рук в другие», из других в третьи и т.д.

Второй «разрыв», усугубляющий первый, носит парадигмальный характер. Он связан с тем, что школа и вузы работают в одном и том же смысловом пространстве «трансляции фундаментальных знаний» (а по сути оторванной от реальной жизни «псевдодеятельности»), тогда как системы начального, среднего и дополнительного профессионального образования живут в парадигме «подготовке человека к реальной жизнедеятельности». Этот разрыв непосредственным образом отражается на типичной траектории профессионально-образовательного учащегося, для которого линия «школа-вуз-псевдодеятельность» воспринимается как нечто естественное и органичное, тогда как линия «школа-СПО-профессиональная деятельность» оказывается в маргинальном ментальном пространстве.

Третий разрыв представляет собой своеобразное сочетание институционального и парадигмального факторов, - он является внутренним феноменом жизни системы СПО. Речь идёт о том, что по мере смены своих образовательных ролей, от абитуриента, через студента УСПО, и до выпускника, человек проходит через «несколько рук», и процесс его профессионального самоопределения, продолжающийся на данном жизненном этапе, приобретает довольно причудливую траекторию. С абитуриентами и вновь поступившими студентами работает одно подразделение УПО (условный «отдел профориентации»), с ситуациями профессионально-личностных выборов на этапе обучения – другие подразделения (например, «отдел практики»), а с выпускниками – третьи («отдел трудоустройства»). Все они ориентируются в решении, по существу, одних и тех же образовательных задач (сопровождение индивидуального самоопределения) на различные, отнюдь не всегда согласованные друг с другом подходы, и, что хуже того, - на противоположные образовательные парадигмы. Сначала абитуриента нужно завлечь (например, сформировать у него представление о «престижности» или «привлекательности» определенного вида профессиональной деятельности [2]), зато потом, когда он стал студентом, у него нужно сформировать содержательную и устойчивую «любовь к труду и к своей профессии». Противоречивость этих двух задач, решаемых *в одном и том же образовательном учреждении по отношению к одному и тому же человеку,* настолько же очевидна, насколько подобная практика является общепринятой и ни у кого не вызывает возражений.

В силу сказанного, когда мы будем говорить об «эффективных стратегиях профориентации в системе СПО», заимствованных из практики, мы не сможем однозначно идентифицировать ту или иную стратегию с пониманием профориентации либо как *рекламы и маркетинга* (привлечение абитуриентов), либо как *сопровождения профессионального самоопределения* (личностное и профессиональное становление студентов). Одна и та же стратегия, в зависимости от контекста, может использоваться для решения и тех и других задач и, более того, в ряде случаев, как это ни парадоксально, работает одновременно на достижение этих двух, парадигмально противоположных целей. Это обусловлено именно тем, что стратегии не сконструированы искусственно, а заимствованы из практики работы образовательных учреждений, которым постоянно приходится решать задачи противоположной парадигмальной направленности. Таким образом, рассмотренные далее «эффективные стратегии профориентации» представляют собой, по существу, способы преодоления имеющихся «разрывов» посредством своего рода диалектического синтеза «тезиса» и «антитезиса».

***Стратегия 1. «Поиск династий».***

Анализ практики профориентационной работы учреждений СПО с абитуриентами позволяет выстроить рейтинг факторов, положительно влияющих на выбор выпускниками школы учреждения СПО:

1. *Трудовая династия*: дети поступают в то же профессиональное учебное заведение для получения той же профессии / специальности, что и старшие члены семьи.
2. *Репутация образовательного учреждения*: сложившееся мнение о профессиональном учебном заведении и находящее своё отражение в рекомендациях членов семьи либо друзей абитуриента о том, куда поступать.
3. *Цена образовательных услуг*: для семей абитуриентов во многих случаях бесплатное профессиональное образование оказывается предпочтительнее платного.
4. *Престиж специальностей / профессий*: выбирается не образовательное учреждение, а престижная (модная) профессия / специальность, которую можно получить.
5. *Специальные профориентационные мероприятия*.

Как видим, «фактор профориентационных мероприятий» замыкает список факторов, тогда как во главе его стоит «фактор семьи». Работа с семьями учащихся как с одним из центральных объектов-субъектов работы по сопровождению профессионального самоопределения учащихся выступает одной из ведущих идей «Концепции организационно-педагогического сопровождения самоопределения обучающихся в условиях непрерывности образования» [1], однако приведённый выше рейтинг позволяет задать «вектор эффективности» в профориентационной деятельности с семьями, выделить приоритетную адресную категорию. Эта категория – семьи-династии (по определенному профилю профессиональной деятельности). Работа с ними может включать различные формы (начиная от поиска таких семей и мониторинга их профориентационных намерений и возможностей и заканчивая проведением специальных мероприятий для родителей учащихся школ – потенциальных абитуриентов, где представители трудовых династий задействованы в качестве активных участников).

***Стратегия 2. «Захват клиента».*** Эта профориентационная стратегия по своей форме очень напоминает известные маркетинговые стратегии, но понятие «клиент» используется здесь с большой долей условности. В роли такого «клиента» может выступать либо сам потенциальный абитуриент (нынешний школьник), либо его непосредственное окружение (родители, его классный руководитель, его школа…). Роль «непосредственного окружения» школьника, в рамках данной стратегии, состоит не только в том, что оно оказывает влияние на его образовательно-профессиональное самоопределение, но и в том, что оно дает разрешительную санкцию на вовлечение школьника в систему профориентационных мероприятий, проводимых учреждением СПО. Так, «захват клиента» в виде школы (администрации), т.е. установление с ней партнёрских связей позволяет преодолеть один из важнейших разрывов, когда школы «продают детей вузам» (или конкретному вузу) и препятствуют проведению на своей территории и со своим контингентом профориентационной работы учреждений СПО.

Рассматриваемая стратегия может быть реализована на основе различных алгоритмов. Например, этот алгоритм может включать в себя следующие шаги:

1. *«Первичный контакт».* Привлечение учреждением СПО школьников на свою территорию путём организации определенных мероприятий, интересных для школьников, но не имеющих прямой профориентационной направленности («сокрытие педагогического замысла»). Это может быть, например, открытая презентация (конкурс) проектов кулинарного, технического или какого-либо другого творчества, подготовленных студентами учреждения профессионального образования, на которое школьники приглашаются в качестве членов жюри экспертов (экспертиза проводится по всем правилам деловой игры). Ещё лучше, если предметом экспертизы станут продукты деятельности студентов, отражающие стороны жизни учреждения СПО более разносторонне (например, игровой «конкурс студенческих PR-фирм», «презентация тест-драйвов студенческой жизни» и т.п.). Такое мероприятие, во всяком случае, должно заинтересовать школьников, произвести на них позитивное впечатление и запомниться им («эффект запечатления»). В качестве других подобных мероприятий можно назвать профессиональные пробы, конкурсы по типу «Kid Skills», дни открытых дверей.
2. *«Формирование и ведение клиентской базы»*. Дополнительным результатом этапа «первичного контакта» должно стать создание информационной базы о школьниках, посетивших мероприятие. Такая база может быть также сформирована на основе принципа «сокрытия педагогического замысла», когда школьникам, выполняющим роль эксперта, предлагается заполнить анкету, включающую в том числе их контактные данные, а также требующей ответа на некоторые открытые или закрытые вопросы, связанные с профессиональным самоопределением.
3. *«Точечная работа с клиентом»*. В дальнейшем информационная база становится инструментом для систематического взаимодействия с учащимися, посетившими мероприятие (рассылка приглашений на другие подобные мероприятия, на «дни открытых дверей; приглашений родителей школьников на мероприятия для родителей и т.д. вплоть до поздравления с праздниками и т.д.). Важно, что подобная работа будет проводиться с уже подготовленными «клиентами», а следовательно, её ожидаемая эффективность существенно выше, чем безадресное (ориентированное на широкую аудиторию) профинформирование и профпросвещение, эффект которого в значительной степени рассеивается в пространстве.

***Стратегия 3. «Посредник».*** Данная стратегия призвана преодолеть имеющиеся институциональные барьеры с привлечением дополнительных партнёров (институциональных субъектов профориентационного процесса).

*Первый вариант*: преодоление барьера между школой и учреждением СПО («школа не допускает представителей УПО к своим учащимся»). Преодоление этого барьера в рамках рассматриваемой стратегии осуществляется с привлечением посредника между школой и УПО. Например, таким посредником может быть учреждение дополнительного образования детей, которое посещают школьники – потенциальные абитуриенты УПО и вместе с которым УПО разрабатывает и реализует совместные образовательные программы, проекты, мероприятия и т.п. В рамках этих программ / проектов / мероприятий может быть затем свободно реализована стратегия «Захват клиента».

*Второй вариант.* Некоторые педагогические колледжи в своей профориентационной работе со школьниками опираются, как на посредников, на своих выпускников, которые работают педагогами, заместителями директоров и директорами школ. В таких школах поиск, отбор и поддержка детей с педагогическими способностями, проводимая педколледжем, приобретает системный характер и становится весьма эффективной.

***Стратегия 4. «Полигон проб».*** В данном случае учреждение СПО (как правило, получив соответствующую санкцию, законодательно закрепленную на муниципальном или региональном уровне) реализует систему практико-ориентированных профориентационных мероприятий не только для себя, но для всех учреждений соответствующего уровня. При этом совместная, системная работа профессиональных образовательных организаций обеспечивает действие синергетического эффекта в профориентационной работе:

* формируется единое профориентационное пространство СПО, адресованное потенциальным абитуриентам – школьникам (а также их родителям), что существенно повышает доминантность и авторитетность СПО как определенного уровня образования;
* общее профинформационное пространство СПО оказывается способным удовлетворить максисмальный спектр разнообразных образовательных потребностей и ожиданий школьников и их родителей;
* благодаря объединению материальных, методических и других ресурсов организаций СПО – участников профориентационной работы – заметно повышается ее качество и, соответственно, эффективность.

В качестве конкретной формы работы может использоваться, например, неделя открытых профессиональных проб или мастер-классов для учащихся 8-9-х классов. Очевидно, что при организации профориентационных мероприятий в такой форме возникает системно-синергетический эффект взаимного выигрыша для всех учреждений – участников, но наибольшие дивиденды получает именно учреждение-организатор. Еще более сильный системно-синергетический эффект возникает, когда на общую площадку для проведения презентаций (в форме «открытых проб» для 8-9-классников) приглашаются не только учреждения СПО, но и общеобразовательные школы, заинтересованные в наполнении профильных старших классов. Аналогично, «открытые пробы» для 10-11-классников могут проводить на одной общей площадке колледжи и вузы. В этом случае профориентационная работа профессиональной образовательной организации утрачивает характер реализации своих узко понимаемых маркетинговых задач («перетягивание одеяла на себя») и приобретает форму комплексного практико-ориентированного сопровождения профессионального самоопределения.

***Стратегия 5 – «Студенты-профориентаторы».*** Выступая в качестве субъектов профориентационной работы профессиональной образовательной организации со школьниками, студенты, с одной стороны, оказывают существенное влияние на выбор школьников (педагогическое средство, известное как «личный пример»); с другой – включаются в творческие, игровые формы профессионально-образовательной самореализации.

Анализируя обозначенные стратегии, мы можем выделить *принципы их построения*, используемые в рамках различных технологиях в разных сочетаниях.

1. *Систематичность и продолжительность работы*. Продолжительная и систематическая реклама перестаёт быть «просто рекламой» и становится имиджевой рекламой, а потом и просто имиджем.
2. *Адресность (персональность)*. Грамотно выстроенные персональные отношения с клиентом приобретают личностно-ориентированный характер и становятся всё менее «коммерческими» (манипулятивными) и всё более «личностно-развивающими» (воспитывающими).
3. *Сокрытие профориентационного замысла*. Реклама, о которой не догадывается её потребитель, действует более эффективно. Воспитание, которое замаскировано собственными целями и интересами воспитанника, действует ещё более эффективно. В некоторой предельной точке «реклама профессий» и «трудовое воспитание» сходятся воедино.
4. *Нестандартность и привлекательность*. Мы легко простим неизбежную навязчивость рекламы, если она оригинальна, остроумна и вызывает добрую улыбку.
5. *Позиционность участников процесса* (игровая, квазипрофессиональная и т.п.). Тот, кто «вошёл в роль» и принял её ценности – уже не играет, а *проживает*; тот уже не объект рекламного воздействия, а носитель рекламируемой ценности.

Приведенный перечень представляет собой, по сути, ***набор принципов межпарадигмального перехода***, когда совершая деятельность, по виду и по сути, рекламно-маркетингового характера, мы достигаем решения личностно-ориентированных задач (и наоборот личностно-ориентированными средствами решаем задачи рекламно-маркетиновой направленности).

**Литература**

1. Концепция организационно-педагогического сопровождения профессионального самоопределения обучающихся в условиях непрерывности образования [Текст] / В. И. Блинов, И. С. Сергеев. – М.: ФИРО; Изд-во «Перо», 2014. – 38 с.

2. Сергеев, И. С. К вопросу об эффективности стратегии профессиональной ориентации «повышение престижа рабочих профессий» [Электронный ресурс] / И. С. Сергеев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5; URL: http://www.science-education.ru/119-14669