

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*С.А. Елисеева (Россия, Красноярск)
Ф.Е. Подсохин (Россия, Красноярск)*

ЦИФРОВЫЕ РЕАЛИИ ВРЕМЕНИ ДЛЯ КОММУНИКАТОРА НА РЫНКЕ ТРУДА

Цифровое время диктует свои правила, которое неизменно не будет похоже на предыдущее. И самым сложным будет то, что, если упустить ряд изменений, то все остальное будет нарастать, как «снежный ком».

В статье дается обзор требований работодателей к выпускникам вузов коммуникационных специальностей для их трудоустройства. Описаны результаты исследования среди студентов 4 курса СибГУ им. М.Ф. Решетнева и недавних выпускников университета. Респонденты ответили на вопросы о ключевых компетенциях современного выпускника-коммуникатора.

***Ключевые слова:** связи с общественностью, цифровые реалии XXI века, выпускник-коммуникатор, работодатель.*

С наступлением цифровой эпохи в начале XXI века система подготовки специалистов с высшим образованием во всем мире весьма значительно трансформировалось, и динамика изменений не всегда осознается не только обучаемыми, но и преподавателями, а также организаторами высшего образования.

При этом необходимость соответствия трендам, необходимость и неизбежность повышения конкурентоспособности выпускников очевидна. Требования индустриальных работодателей также приспосабливаются к digital-эпохе. Конкурентоспособность выпускников, формируемая в процессе обучения в вузе, проходит испытание на прочность уже при первом выходе на рынок труда – в процессе взаимодействия с работодателями. Она оценивается по успешности трудоустройства по полученному направлению подготовки, дальнейшей эффективной деятельности (уровень заработной платы, отзывы работодателей, профессиональное продвижение по карьерной лестнице). В условиях превышения предложения рабочей силы на рынке труда выпускникам вузов сложно выдержать конкуренцию

и претендовать на качественные рабочие места по сравнению с другими категориями работников. Как считает А.Л. Андреев, становится гораздо важнее научиться приобретать знания на рынке труда, так как востребованы не знания сами по себе, а способности специалиста применять их на практике, выполнять определенные профессиональные и социальные функции [1, с. 23].

В таких условиях работодатели заинтересованы в отборе не просто лучших и талантливых выпускников, а лучших из лучших, с хорошими личностными, деловыми и профессиональными качествами, с высоким эмоциональным интеллектом и знанием иностранных языков. Кроме того, сегодня требуется подготовка для работы в команде. По мнению Е.В. Бондаревской и С.В. Кульневич, работа в команде направлена на развитие коммуникативных способностей студента, обусловлена способностью договариваться, доносить свою точку зрения до других, отстаивать её, убеждать в своей правоте [2, с. 234].

Образовательные трансформации в России соответствуют мировым тенденциям. Профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер говорит, что в развитых странах конкурентные национальные отрасли и кластеры интегрируют образовательные учреждения, и этот процесс развивается и в России с конца 1990-х годов, когда бизнес почувствовал кадровые ограничения и неудовлетворенность качеством вузовского обучения и начал инвестировать в образование [цит. по: 5, с. 21]. Сейчас эти инвестиции стали давать отдачу. Эффект от них оказался двойным: проявившись не только в компаниях, но и во многих вузах, дошел даже до средних школ. Сегодня динамика рынка приводит к постоянному росту количества сотрудников и одновременно к текучести кадров, из-за чего потребность в специалистах остается неудовлетворенной [5, с. 23].

Авторами в феврале 2020 года проведено исследование, в ходе которого достигнута цель: определить, освоение каких компетенций необходимо студенту, который заканчивает обучение, а также выпускнику, для соответствия требованиям работодателя. Исследование проведено в виде анкетирования среди 45 студентов-выпускников и 110 выпускников 2017–2019 гг. направле

В феврале 2020 года нами проведено исследование, имевшее целью определить, каким набором компетенций должен обладать студент по окончании обучения, чтобы соответствовать требованиям работодателя. В анкетировании приняли участие 45 студентов-выпускников 2020 г. и 110 выпускников 2017–2019 гг. направлений подготовки 42.03.01 (Реклама и связи с общественностью) и 38.03.02 (Менеджмент, профиль «Маркетинг») красноярских вузов (СибГУ им. М. Ф. Решетнева, СФУ, КрасГАУ).

Каждый студент завершающего курса бакалавриата дал 10 ответов на вопросы: присутствует ли у студентов стремление обучаться и развиваться в данной сфере, планируют ли они работать либо работают в области

коммуникаций на данный момент, а если нет, то, с чем это связано; какие навыки они получили за время обучения, как они помогут им за порогом университета.

Выпускникам-коммуникаторам предстояло ответить на вопросы, какие знания из университетагодились им к настоящему времени в работе. Если они руководят отделом или организацией, предлагалось сформулировать, какие требования к претендентам на вакантные должности они предъявили бы и т.п.

Предлагаем познакомиться с мнениями опрошенных.

«За время обучения пришлось многое повидать. Сейчас, спустя год после окончания бакалавриата, я понимаю, что всё, что было получено нами – не зря. На данный момент я работаю редактором одного из корпоративных изданий нашего города. При приеме на работу я не испытал трудностей, т.к. преподаватели готовили меня к этому целых четыре года», – выпускник направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«В школе мне всегда говорили, что в универ ходят только для того, чтобы получить сухую теорию, что на практику мы попадем только на третьем курсе. Каково было моё удивление, когда на первом курсе нас отправили на практику. Наши преподаватели пристраивают обучение так, чтобы мы всегда подкрепляли знания опытом. Например, мы очень часто показываем свои навыки в организации студенческих мероприятий. И спустя 4, 5, 10 лет я буду четко знать, что делать в тех или иных ситуациях», – поделилась студентка 4 курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Лично для меня обучение в университете стало толчком для саморазвития. К 2022 году я планирую открыть свое дело и уверена, что знаний, которые мне дали, хватит сполна, чтобы реализовать всё четко и по всем правилам», – делится выпускница направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

«В начале своего обучения я скептически относился ко всему тому, что преподают на первом курсе. Думал, что это не мое, что я поступил сюда ради корочки, но всё изменилось, когда я открыл для себя SMM, узнал особенности продвижения себя в социальных сетях. Сейчас я – индивидуальный предприниматель, который продвигает кампании в социальных сетях, знающий, как привлечь целевую аудиторию. Со своими планами и целями. При наборе персонала сухие теоретические знания, оперативность, пунктуальность и стрессоустойчивость уступают практическим навыкам, даже если эта практика была в университете и на безвозмездной основе. Именно опыт помогает понять, насколько человек готов к работе», – студент 4 курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Студенчество – сложная, но интересная пора. Тебе приходится погружаться во все сферы деятельности, несмотря на то, где и на какой специ-

альности ты учишься. Гуманитарий? Чтобы получить доступ к изучению современного искусства, сначала пройди семестр высшей математики. Технические науки? Может, пройдем курс основы этики общения? Этим и прекрасно обучение! Ты всегда найдешь возможность развиваться, если этого захочешь», – студент 4 курса направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Результаты анкетирования студентов:

- 78 % студентов трудоустроены;
- более 63 % студентов работает в области коммуникаций;
- 48 % студентов планирует обучение в магистратуре;
- 83 % студентов довольны своим обучением;
- предложено ввести в учебные план дисциплины, связанные с SMM, дизайном, видеопродакшн, визуализацией сайтов, бизнес-планированием, современным фондовым рынком, психологией профессиональной деятельности;
- предложено исключить дисциплин – 0.

Результаты анкетирования выпускников:

- 94 % выпускников трудоустроены (6 % – находятся в декретном отпуске);
- 23 % выпускников имеет руководящую должность;
- 36 % имеют свое дело;
- навыки, которые получили коммуникаторы и маркетологи за время обучения – стрессоустойчивость, написание текстов, разрешение конфликтных ситуаций, выход из зоны комфорта, публичные выступления, создание и реализация креативных идей, ведение документации, написание коммуникативных проектов, навыки общения и самообучения;
- более 78 % выпускников довольны своим обучением.

Выражение американского изобретателя Томаса Эдисона «Секрет гения – это работа, настойчивость и здравый смысл» получает весьма наставительный проективный смысл [цит. по: 3, с. 55]. Считаем, что студенты и выпускники-коммуникаторы должны расценивать полученный опыт, знания и навыки как работу, которую им предстоит «прокачивать» до максимального уровня, а со временем они достигнут высот в профессии и карьере. Важным условием становится стремление к совершенствованию себя в профессии, здоровый карьеризм, перфекционизм, участие в профессиональных мероприятиях, конкурсах, олимпиадах, выработка экспертной позиции, вхождение в экспертное сообщество отрасли.

Как утверждает О.П. Недоспасова, важнейшей задачей становится ликвидация «компетентностного разрыва» между интересами бизнеса, государства и индивида [4, с. 84].

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. 2005. № 4. С. 19–26.
2. Бондаревская Е.В., Кульневич С.В. Педагогика: личность в гуманистических теориях и системах воспитания: уч. Пособие. Москва; Ростов-на-Дону: Творческий центр «Учитель», 1999. 560 с.
3. Надежнин Н.Я. Томас Эдисон: «Человек изобретающий». Москва: Майор: Изд. Осипенко А.И., 2010. 191 с.
4. Недоспасова О.П. Многосубъектное инвестирование в накопление человеческого капитала: взгляд с позиций компетентностного подхода // Вестник института экономики РАН. 2014. №1. С. 75–84.
5. Шмаров Андрей, Глинкин Игорь, Бочков Петр. Годный, необученный (издание II, дополненное) // Эксперт. 2006. №4 (498). С. 21–24.