

Чернявская Валентина Станиславовна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

Актуальные компетенции дизайнера в контексте психологии востребованности

Представлены результаты анализа востребованности и представлений о значимости определенных видов компетенций в структуре востребованности на примере двух вузов разных регионов. Категория востребованности представлена в рамках психологической науки. Описан спектр предпочитаемых компетенций студентов разного уровня востребованности.

Ключевые слова и словосочетания: востребованность, компетенции, психологическая категория, студенты.

Анализ жизни современного человека показывает включенность дизайна и дизайн-проектов в число неотъемлемых категорий образа жизни. Это определяет высокую востребованность дизайна как профессиональной деятельности. В системе высшего профессионального дизайн-образования действуют те же подходы, что и в других видах высшего профессионального образования (ВПО): главным результатом выступает востребованность выпускника. Анализ опросов преподавателей показывает, что каждый из них – и это в определенной мере справедливо – считает свои дисциплины одними из наиболее важных, а компетенции, формирующиеся в их рамках, приоритетными для успешного выпускника. В таких условиях возникает проблема определения тех компонентов профессиональной компетентности, которые являются основой востребованности студентов на рынке труда.

Анализ стандартов ВПО для будущих дизайнеров показывает, что теми компетенциями, которые, в первую очередь, может оценить работодатель, являются следующие: «способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1); стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6); умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства самосовершенствования (ОК-7); способен к активному общению в творческой, научной, производственной и обще-

культурной деятельности (ОК-8); способен к творческому проявлению своей индивидуальности и профессиональному росту (ПК-1)» и др. [1]. Несмотря на расширенный спектр компетенций, представленный в новых ФГОС ВПО по направлению подготовки 072500 «Дизайн» квалификации (степень) бакалавр и магистр, остаются актуальным два вопроса: первый связан с междисциплинарной организацией процесса социально-профессиональной адаптацией студентов-дизайнеров и более конкретной формулировкой и обоснованием представленных компетенций, второй – с повышением индивидуальной ответственности студента к отбору необходимых компетенций, необходимых для успешного трудоустройства.

Показательны данные о трудоустройстве и карьерных возможностях студентов дизайнеров в Европе, которые представила голландская исследовательская компания Kunstenaars & Co в 2009 году (представлены 15 стран). По данным исследования после 6 месяцев окончания вуза 15,3% выпускников дизайн-дисциплин не могут найти себе работу, в то время как у студентов-выпускников других направлений эта цифра равна только 8,1%. 19,6% выпускников арт-специальностей начинают работать как фрилансеры по сравнению с 4,9% в других специальностях. Только 36,8% творческих выпускников говорят о том, что они хорошо подготовлены к началу профессиональной деятельности, в то время как в других дисциплинах этот процент выше – 59,6%. Креативное и аналитическое мышление, а также коммуникационные навыки воспринимаются как ключевые для компетенции дизайн-специалиста с позиции работодателя [3].

Мировые тенденции в сфере дизайна в той или иной мере проявляются в российских условиях, имея свою специфику. Так, на российском рынке труда, как отмечает А. Крупко, наиболее востребованы специалисты по графическому дизайну или дизайнеры-полиграфисты, это объяснимо тем, что сегодня создание практически всех видов печатной продукции не обходится без участия дизайнера. Исследователь делает акцент на компетенциях в рамках сугубо индивидуальных взаимодействий дизайнера с заказчиком, подчеркивает специфику профессиональной деятельности, которая как бы выпадает из обихода общих требований и подходов к должности и связана с социальным интеллектом в коммуникации с заказчиком [4]. К числу этих компетенций, на наш взгляд, относятся: компетенции в социальном познании и понимании людей; понимание связей между поведением и его последствиями; ори-

ентация в принятых нормах и правилах поведения; владение смыслом содержания сообщений – языком телодвижений, взглядов и жестов; умение распознавать различные смыслы в зависимости от взаимоотношений и контекста ситуации, их интерпретация; анализ ситуаций взаимодействия [2, 8].

Е.В. Харитоновна разработала и обосновала концепцию востребованности с точки зрения психологии [5]. Анализируя причины востребованности, она приходит к выводу, что основополагающими составляющими востребованности выступают надпрофессиональные характеристики, способствующие при прочих равных условиях реализации себя в профессиональной сфере в социуме. При этом к интегральным характеристикам конкурентоспособной личности специалиста (или компонентов конкурентоспособности) ученый относит акмеологическую направленность, компетентность и конкуренто-определяющие личностные качества. Последние, в свою очередь, делятся исследователем на профессионально значимые и социально востребованные [6]. К социально востребованным качествам личности Е.В. Харитоновна отнесла систему интеллектуальных, волевых, эмоционально-оценочных отношений к миру, социально-экономической, политической и профессиональной деятельности, а также систему убеждений и ценностных ориентаций. Именно эти качества обуславливают эффективность исполнения человеком различных социальных ролей, конструктивность социального общения и поведения (в том числе относительно трудоустройства и построения горизонтальной и вертикальной карьеры), востребованность выпускников на рынке труда. Наличие спроса на труд конкретного специалиста, т.е. его востребованность, считается наиболее ярким внешним проявлением конкурентоспособности, ее зримым результатом [5, 6]. Е.В. Харитоновна любезно предоставила нам свои материалы, методику для исследовательской работы. Мы использовали также её концепцию востребованности для проведения наших исследований.

В эксперименте участвовали 149 студентов-дизайнеров из двух вузов: Владивостокского государственного университета экономики и сервиса и Омского государственного института сервиса, в числе которых было 29 юношей и 120 девушек. Возрастной состав – 21 – 26 лет. Студенты были разделены на две группы: востребованные и невостребованные с помощью психодиагностической процедуры тестирования по методике «Социально-профессиональная востребованность личности» Е.В. Харитоновой. Востребованными мы считали тех студентов, которые получили высокий балл по критерию «Общий уровень социально-

профессиональной востребованности личности». Группа невостребованных студентов с применением кластерного анализа разделена на два кластера. Кластеризация выполнена в программе Matlab 7.1 с применением алгоритма k – means. Профиль кластера рассчитан как средняя функция по кластеру. Профиль группы востребованных студентов также определен как средняя функция по группе. Индекс согласованности показывает, насколько согласованы мнения опрашиваемых, и позволяет оценить уровень компетентности респондентов по исследуемому вопросу. Согласованными мнения опрашиваемых считаются, если индекс согласованности не превышает 0,1. Рассчитан коэффициент корреляции по Спирмену между представлениями разных групп респондентов. Расчеты выполнены в программе Matlab 7.1

Распределение студентов-дизайнеров по уровням социально-профессиональной востребованности личности приведены в табл. 1 – 2.

Результаты табл. 3 говорят о том, что востребованные студенты в наибольшей степени ценят принадлежность к профессиональному сообществу, оценку результатов своей профессиональной деятельности, удовлетворенность реализацией профессионального потенциала, переживание профессиональной востребованности. Обобщая результаты, можно заключить, что для них важнейшими из числа представленных критериями являются профессиональная идентичность, сама профессия, профессиональная самореализация.

Ниже рис. 1 представлено распределение вышеназванных восьми критериев востребованности для востребованных студентов.

Для соотнесения предпочитаемых компетенций и уровня востребованности мы воспользовались авторским подходом, представленным нами годом ранее на страницах настоящего журнала [7]. Статистическая обработка данных проводилась с применением метода анализа иерархий.

Таблица 1

Распределение студентов по уровням социально-профессиональной востребованности личности

Уровень востребованности	Количество студентов	Юноши	Девушки
Востребованные	31	16	15
Невостребованные	118	13	105

Распределение по кластерам группы невостребованных студентов приведено в табл. 2.

Профили кластеров 1 и 2 кластеров приведены в табл. 3 и показаны на рис. 1. Профиль группы востребованных студентов приведен в табл. 3 и рис. 2.

Таблица 2

Распределение невостребованных студентов по кластерам

Номер кластера	Количество студентов	Юноши	Девушки
1	94	11	83
2	24	2	22

Таблица 3

Профили кластеров

№ п/п	Критерий	Кластер 1	Кластер 2	Группа востребованных студентов
1	Удовлетворенность реализацией профессионального потенциала (УРПП)	6	16	21
2	Принадлежность к профессиональному сообществу (ППС)	9	16	25
3	Переживание профессиональной востребованности (ППВ)	16	14	21
4	Профессиональная компетентность (ПК)	9	17	19
5	Профессиональная авторитетность (ПА)	14	12	19
6	Оценка результатов профессиональной деятельности (ОРПД)	14	12	23
7	Отношение других (ОД)	9	17	19
8	Самоотношение (СО)	16	14	19

Таблица 4

Результаты исследования представлений студентов о значимости компетенций дизайнера для востребованности на рынке труда

№ п/п	Компетенция	Уровень значимости компетенции дизайнера по:		
		представлениям востребованных студентов	представлениям невостребованных студентов (кластер 1)	представлениям невостребованных студентов (кластер 1)
1	2	3	4	5
1	Информационная	8	9	10
2	Коммуникативная	0,12	0,37	0,18
3	Социально-правовая	0,03	0,2	0,028

Окончание табл. 4

1	2	3	4	5
4	Самосовершенствования	0,028	0,04	0,03
5	Деятельностная	0,078	0,009	0,09
6	Историко-культурная и культурно-просветительская	0,079	0,0098	0,12
7	Художественная	0,099	0,003	0,1099
8	Графическая	0,176	0,012	0,165
9	Технологическая и проектно-техническая	0,271	0,099	0,264
10	Экономическая	0,103	0,13	0,099
11	Индекс согласованности	0,00987	0,13	0,07

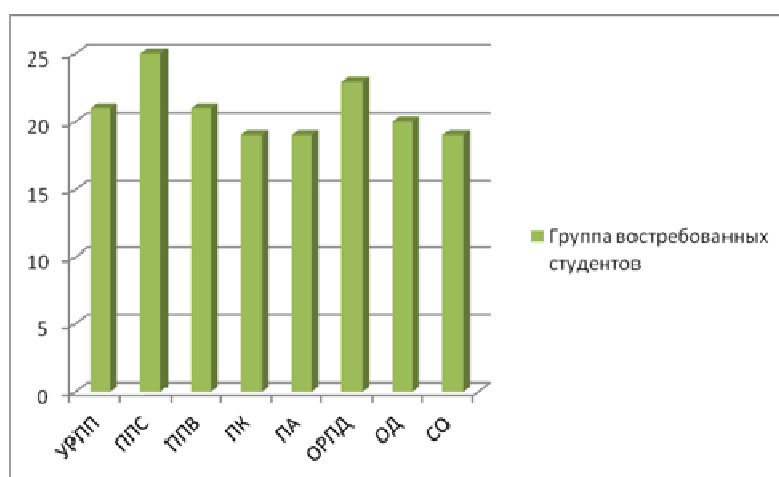


Рис. 1. Профиль группы востребованных студентов

По результатам данного исследования можно заключить, что востребованные студенты считают, что наиболее значимыми компетенциями являются технологическая и проектно-техническая, графическая компетенции, а наименее значимыми историко-культурная и социально-правовая компетенции.

Значение индекса согласованности представлений у невостребованных студентов, вошедших в первый кластер, позволяет утверждать, что они в недостаточной степени разбираются в данном вопросе. Невостребованные же студенты второго кластера в качестве значимых компетенций выбрали те же, что и востребованные студенты, но к данному перечню добавилась и художественная компетенция.

Данные выводы могут говорить о том, что востребованные студенты-дизайнеры ориентированы на профессиональную идентификацию и прагматические ориентации в качестве наиболее предпочитаемых в профессиональной самореализации.

Дальнейшие исследовательские планы связаны с изучением аналогичных параметров у выпускников, преподавателей и работодателей.

1. Дизайн. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/138/74138> (дата обращения 15.09.2013).
2. Кленина, А.Н. Дефицит социальных компетенций дизайнеров – проблема профессионального трудоустройства / А.Н. Кленина, В.С. Чернявская // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – №4(23). – С. 153 – 155.
3. Креативная карьера в Европе // Аналитический портал по дизайн-менеджменту, 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://design-management.ru/articles/articles/?id=107> (дата обращения 15.09.2013).
4. Крупко, А. Дизайнер – стильная профессия [Электронный ресурс] / А. Крупко. Режим доступа: <http://osvita.work.ua/articles/222/> (дата обращения 15.09.2013).
5. Харитоновна, Е.В. Социально-профессиональная востребованность личности на этапах жизненного и профессионального пути: монография / Е.В. Харитоновна. – Краснодар: Парабеллум, 2011. – 382 с.
6. Харитоновна, Е.В. Опросник «Профессиональная востребованность личности» (ПВЛ): методическое руководство / Е.В. Харитоновна, Б.А. Ясько. – Краснодар: КубГУ, 2009.
7. Чернявская, В.С. Психологические аспекты профессиональной востребованности дизайнеров (преобладающие ценности и компетенции) / В.С. Чернявская // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2012. – №3. – С. 83 – 92.
8. Чернявская, В.С. Психолого-педагогическая адаптация студентов-дизайнеров к рынку труда / В.С. Чернявская, А.Н. Кленина // LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. – 288 с.