

ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИНИН ЖАРЧЫСЫ

ВЕСТНИК ОШКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

BULLETIN OF OSH STATE UNIVERSITY

ISSN: 1694-7452 e-ISSN: 1694-8610

№4/2025, 135-150

ПЕДАГОГИКА

УДК: 37

DOI: [10.52754/16948610_2025_4_10](https://doi.org/10.52754/16948610_2025_4_10)

**МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ И КАРЬЕРНЫЕ ПЛАНЫ СТУДЕНТОВ
НАПРАВЛЕНИЙ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМЫ И
ЖУРНАЛИСТИКИ: АНАЛИЗ ВУЗОВ КЫРГЫЗСТАНА**

КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ, ЖАРНАМА ЖАНА ЖУРНАЛИСТИКА
БАГЫТЫНДА БИЛИМ АЛГАН СТУДЕНТТЕРДИН КЕСИП ТАНДОО ЖАНА
КАРЬЕРАЛЫК ПЛАНДАРЫНДАГЫ МОТИВАЦИЯ: КЫРГЫЗСТАН ЖОЖдорунун
АНАЛИЗИ

STUDENT MOTIVATION FOR PROFESSIONAL CHOICE AND CAREER PLANS IN PUBLIC
RELATIONS, ADVERTISING, AND JOURNALISM: A KYRGYZSTAN UNIVERSITY STUDY

Артышева Мээрим Руслановна

Артышева Мээрим Руслановна

Artysheva Meerim Ruslanovna

PhD, и.о. доцента, Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

PhD, доценттин милдетин а., Кыргыз-Турк «Манас» университети

PhD., Assistant Professor, Kyrgyz-Turkish “Manas” University

meerim.artiseva@manas.edu.kg

ORCID: 0000-0002-5400-2410

Наринова Венера Асылбековна

Наринова Венера Асылбековна

Narinova Venera Asylbekovna

PhD, и.о. доцента, Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

PhD, доценттин милдетин а., Кыргыз-Турк «Манас» университети

PhD., Assistant Professor, Kyrgyz-Turkish “Manas” University

venera.narinova@manas.edu.kg

ORCID: 0000-0001-8047-9311

Максимова Бегайым Борукуловна

Максимова Бегайым Борукуловна

Maksutova Begayim Borukulovna

к.ф.н., доцент, Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына

ф.и.к., доцент, Ж. Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университети

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Kyrgyz National University named after J. Balasagyn

begayimmaksutova@gmail.com

ORCID: 0009-0008-5573-2985

МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ И КАРЬЕРНЫЕ ПЛАНЫ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ: АНАЛИЗ ВУЗОВ КЫРГЫЗСТАНА

Аннотация

Целью настоящего исследования является изучение мотивации выбора профессии и карьерных планов студентов направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» в вузах Кыргызстана. Для достижения этой цели был проведён опрос среди студентов шести ведущих университетов страны. Использовался метод онлайн-анкетирования, в котором студентов опрашивали о мотивах выбора университета и специальности, карьерных предпочтениях, а также предложениях по совершенствованию учебных программ. Результаты исследования показывают осознанный выбор профессии студентами, при этом большинство связывают свою будущую карьеру со столицей или зарубежными направлениями. Также отмечается низкий интерес к работе в пресс-службах государственных органов и высокий акцент на развитии цифровых компетенций.

Ключевые слова: мотивация, выбор профессии, карьерные планы, PR, реклама, журналистика, высшее профессиональное образование, университет, Кыргызстан

**КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ, ЖАРНАМА
ЖАНА ЖУРНАЛИСТИКА БАГЫТЫНДА БИЛИМ
АЛГАН СТУДЕНТТЕРДИН КЕСИП ТАНДОО
ЖАНА КАРЬЕРАЛЫК ПЛАНДАРЫНДАГЫ
МОТИВАЦИЯ: КЫРГЫЗСТАН ЖОЖДУРУНУН
АНАЛИЗИ**

**STUDENT MOTIVATION FOR PROFESSIONAL
CHOICE AND CAREER PLANS IN PUBLIC
RELATIONS, ADVERTISING, AND JOURNALISM: A
KYRGYZSTAN UNIVERSITY STUDY**

Аннотация

Бул изилдөөнүн максаты - Кыргызстандын университеттеринде «Реклама жана коомчулук менен байланыш» жана «Журналистика» багыттары боюнча билим алган студенттердин кесипти тандоодогу мотивдерин жана карьералык пландарын изилдөө. Бул максатка жетүү үчүн өлкөнүн алдыңкы алты университетинин студенттери арасында онлайн-сурамжылоо жүргүзүлгөн. Сурамжылоодо студенттерден университетти жана адистикти тандоо себептери, карьералык артыкчылыктары, ошондой эле окуу программаларын жакшыртуу боюнча сунуштары тууралуу маалымат алынды. Изилдөө натыйжасында студенттер өз кесибин аң-сезимдүү тандагандары аныкталды. Көпчүлүк студенттер келечектеги карьераларын борбор жана чет өлкө менен байланыштырышат. Мамлекеттик мекемелердин басма сөз кызматтарында иштөөгө аз кызыгуу байкалган. Ошондой эле студенттер санариптик компетенцияларды өнүктүрүүгө чоң көңүл бурушат.

Abstract

The aim of this study is to examine the motivation for professional choice and career plans of students in the fields of “Public Relations and Advertising” and “Journalism” in universities of Kyrgyzstan. To achieve this goal, a survey was conducted among students of six leading universities in the country. An online questionnaire method was used, where students were asked about the reasons for choosing their university and specialty, career preferences, and suggestions for improving educational programs. The results show that students make a conscious choice of profession, with most linking their future careers to the capital city or international opportunities. A low interest in working in government press services was observed, alongside a strong emphasis on developing digital competencies.

Ачкыч сөздөр: мотивдер, кесипти тандоо, карьералык пландар, PR, реклама, журналистика, жогорку кесиптик билим берүү, университет, Кыргызстан

Keywords: motivation, professional choice, career plans, PR, advertising, journalism, higher education, university, Kyrgyzstan

Введение

В Кыргызстане в эпоху активного развития цифровых технологий, изменений медиапространства и интеграции в мировое информационное пространство коммуникационные специальности становятся актуальными. Сферы связей с общественностью (PR), рекламы и журналистики оказывают непосредственное влияние на формирование общественного мнения, общественно-политических процессов, формирования имиджа организаций и национальных брендов.

Актуальность темы данного исследования определяется необходимостью определению того, какие факторы оказали наибольшее влияние на выбор студентами профессии и их мотивы, а также карьерные планы студентов. Современные тенденции создают новую реальность, в которой традиционные подходы к образованию и подготовке кадров требуют радикального пересмотра. И в зависимости от того, какие мотивационные установки преобладают у студентов зависит профессиональная успешность и качество коммуникационной среды в целом. Мотивация как совокупная система процессов, отвечающих за побуждение и деятельность стала предметом пристального изучения многих исследователей, но подход к определению вопроса в теории остается дискуссионным (Вильюнас, 1990, с. 178). Современные исследования мотивации подчеркивают многокомпонентную природу этого феномена. Изучение мотивации выбора профессии в данном исследовании позволит выявить расхождения между ожиданиями студентов и реальными условиями рынка труда, определить, какие ценности, интересы и социальные установки влияют на карьерное самоопределение в контексте Кыргызстана.

Краткий обзор рынка труда и образовательного контекста

Рост числа коммуникационных агентств, цифровых медиа-платформ, PR-подразделений в органах государственной власти, бизнесе и неправительственных организациях способствовало возникновению спроса специалистов в этих областях. Исследование экспертов «HeadHunter Кыргызстан» рынка труда за 2024 год показал значительный рост (30%) вакансий в таких сферах, как реклама, PR и маркетинг (www.weproject.media). Сайт headhunter.kg перечислил самые востребованные вакансии на ресурсе за март месяц 2025 года. Востребованность специалистов в области рекламы, PR и маркетинга (речь идет об активных вакансиях) составляет 12% от общего объема рынка труда в Кыргызстане, что является достаточно высоким показателем.

Ежегодный мониторинг рынка рынка труда показывает (zanyatost.kg, headhunter.kg, lalafo.kg/tabota, newjob.kg), что наиболее востребованы PR-специалисты, копирайтеры, бренд-менеджеры, event-менеджеры, рекламные агенты, дизайнеры и др. Расширение интернет-рынка и развитие социальных сетей привели к появлению новых профессий - SMM-менеджеров, таргетологов, контент-мейкеров, digital-специалисты. В Кыргызстане подготовка кадров по направлению «Журналистика» ведется с 1959-года, а обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью» с 2000-года (Артышева, 2023, с. 31). На данный момент подготовка специалистов по этим направлениям ведется в Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына, Кыргызско-Турецком университете «Манас», Ошском государственном университете, Кыргызско-Российском Славянском университете им. Б. Ельцина, Бишкекском государственном университете им. Х. Карасаева и других вузах. Ежегодно выпускаются на рынок труда сотни специалистов в области медиа и коммуникационных технологий. Зачастую образовательные программы не всегда в полной

мере успевают адаптироваться под требования быстро меняющегося рынка труда и выпускникам рынок труда ставит новые профессиональные компетенции. По данным различных исследований, новые технологии будут продолжать развиваться, что приведет к смене требуемых навыков и изменит характер многих профессий (www.weforum.org., www.oecd.org). Таким образом, анализ мотивационных установок и карьерных планов студентов также позволит оценить, насколько текущие образовательные траектории соотносятся с требованиями рынка, и где требуются корректировки содержания учебных планов и определения базовых профессиональных компетенций студентов.

Рост значимости профессий PR, рекламы и журналистики в Кыргызстане

Как было отмечено выше, рынок коммуникационных профессий динамично развивается, что связано с цифровизацией экономики, развитием медиасреды и усилением роли стратегических коммуникаций в бизнесе и государственном секторе. В настоящее время на рынке услуг успешно ведут деятельность коммуникационные и PR-агентства, основной вектор услуг которых заключается в разработке стратегических коммуникационных программ и имиджевых кампаний. Все больше организации стали осознавать важность деятельности, имеющей «стратегическое значение для формирования положительного имиджа, продвижения товаров и услуг, а также укрепления доверия» (Максутова и др., 2025). Журналистика помимо средства передачи информации стала инструментом общественного диалога при этом роль интернета и социальных сетей в распространении информации играет важную роль (Максутова, 2021, с. 58). Эти факторы способствовали росту значимости профессий PR, рекламы и журналистики в Кыргызстане.

Методология

Целью исследования является выявление факторов, определяющих мотивацию выбора профессии и направления обучения студентов, а также анализ их карьерных планов и ожиданий в сфере рекламы, связей с общественностью и журналистики в вузах Кыргызстана.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- Определить причины выбора студентами конкретного вуза и специальности.
- Изучить уровень мотивации и готовность студентов работать по выбранной специальности.
- Проанализировать карьерные устремления, предпочтительные сферы занятости и ожидаемые позиции при трудоустройстве.
- Выявить отношение студентов к дополнительному профессиональному обучению и стажировкам.
- Определить ожидания студентов относительно условий труда и будущей карьеры.
- Изучить предложения студентов по совершенствованию учебных программ в области коммуникаций и медиа.

Объект и предмет исследования

Объектом данного исследования являются студенты, обучающиеся по направлениям «Связи с общественностью и реклама» и «Журналистика» в вузах Кыргызстана. Предмет

исследования - мотивация выбора профессии, профессиональные ожидания и карьерные планы студентов, а также их восприятие качества образовательного процесса.

Выборка исследования

В исследовании приняли участие 322 студента из шести вузов Кыргызстана:

- Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
- Ошский государственный университет
- Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева
- Кыргызско-Турецкий университет «Манас»
- Кыргызско-Российский славянский университет им. Б.Н. Ельцина
- Бишкекский государственный университет им. К. Карасаева

Возраст респондентов - преимущественно 18-21 год, при этом около 75 % составили женщины. Наиболее многочисленные группы - студенты направлений «Реклама и связи с общественностью» (58,5%) и «Журналистика» (41,5%).

Метод сбора данных

В качестве основного метода сбора эмпирических данных использовалось анкетирование, проведенное в онлайн-формате (Google Forms). Метод анкетирования позволил охватить широкий круг респондентов из разных регионов страны и обеспечить анонимность ответов.

Анкета включала 22 вопросов закрытого типа. Вопросы анкеты были разделены по следующим блокам: образовательный блок, мотивационный блок, карьерный блок, рабочие предпочтения и ожидания, социально-демографические показатели.

Методы анализа данных

Для обработки и интерпретации полученных данных были применены следующие методы:

- **Количественный анализ:** статистическая обработка результатов анкетирования с вычислением процентных соотношений и средних показателей по вузам.
- **Сравнительный анализ:** сопоставление ответов студентов разных направлений и университетов.

Ограничения исследования

Исследование охватывает студентов только шести вузов Кыргызстана и не включает выпускников или работодателей, что ограничивает возможность экстраполяции данных на всю профессиональную среду. Тем не менее полученные результаты отражают актуальные тенденции в восприятии профессии среди молодежи, обучающейся в сфере коммуникаций и медиа.

Результаты исследования

Анкетирование позволило получить комплексное представление о мотивации выбора профессии, карьерных ожиданиях и образовательных запросах студентов направлений «Связи с общественностью и реклама» и «Журналистика» в ведущих вузах Кыргызской

Республики. Полученные данные отражают не только общие тенденции в профессиональных ориентациях студентов, но и демонстрируют различия, связанные со спецификой университетов, региональным контекстом и образовательной средой.

В исследовании приняли участие 322 студента из шести вузов. Из них 58,5% обучаются по направлению «Связи с общественностью и реклама», а 41,5% - по направлению «Журналистика». Среди респондентов 75% составляют женщины, 25% - мужчины. Анкетирование проводилось в период с января по март 2025 года в онлайн-формате с использованием платформы Google Docs.

Для обеспечения объективности анализа результаты рассмотрены по каждому вузу отдельно, что позволило выявить индивидуальные особенности студенческой аудитории, определить сильные и слабые стороны подготовки специалистов, а также обозначить общие закономерности, характерные для всей системы образования в сфере медиа и коммуникаций в Кыргызстане.

Ниже представлен детализированный анализ данных, собранных в шести университетах, участвовавших в исследовании.

Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына (КНУ)

В анкетировании приняли участие 78 студентов направления «Реклама и связи с общественностью» института Журналистики и коммуникации. 84,6% респондентов являются женщинами. 79,5 % студентов проживают в Бишкеке. 52,6 % возрасте от 18 до 21 года.

Причина выбора вуза и направления:

Основными причинами выбора КНУ стали квалификация преподавателей (23,1%) и стоимость обучения (23,1%). Далее идут отзывы других студентов/выпускников (19,2%) и локация вуза (17,9%). Рейтинг вуза стоит на пятом месте при выборе университета (10,3%). Выбор специальности мотивирован профессиональными перспективами (38,5%) и интересом к профессии (33,3%). На третьем месте среди причин выбора специальности стоит возможность творческой самореализации (24,4%).

Карьерные планы:

Большинство студентов планируют работать по специальности (74,4%). 14,1% респондентов уже работают по специальности. Основные направления карьерных интересов - коммерческие компании, маркетинговые и PR-агентства, СМИ и digital-сфера (59%). 21,8% респондентов хотели бы работать в государственных структурах. 16,7% студентов хотели бы связать свою карьеру со СМИ (редакции газет, интернет-издания, ТВ и радио).

На начале своей карьеры большинство студентов хотели бы работать маркетологами (51,3%) и специалистами по рекламе (39,7%).

Дополнительное обучение:

Студенты также посещают дополнительные курсы. Большинство респондентов посещают курсы по SMM (42,3%) графическому и веб-дизайну (15,4%) и мобилографии (14,1%). Также отмечается высокая готовность студентов к стажировкам и дополнительному обучению.

Предпочтения по рабочему месту:

Большинство респондентов желают работать в городе Бишкек (78,2%), 21,8% студентов хотели бы работать за рубежом. Ни один студент не выбрал работу в регионах и малых городах. На вопрос о том, какие аспекты наиболее важны на рабочем месте, большинство ответили: размер заработной платы (29,5%) и условия труда, включая комфорт и удобства (25,6%).

64,1% респондентов выразили нежелание работать в пресс-службах государственных органов. Отвечая на вопрос о причинах такого выбора, большинство студентов отметили недостаток творческой свободы и гибкости (32,3%), нежелание работать в сфере, связанной с политикой (27,4%), а также низкий уровень заработной платы по сравнению с коммерческим сектором (16,1%).

В рамках исследования студентам было предложено ответить на вопрос: «Что, по вашему мнению, следует улучшить в программе обучения для более эффективной подготовки к будущей профессиональной деятельности?». Респондентам предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов ответов. Большинство студентов указали на необходимость расширения сотрудничества с медиа-компаниями, агентствами и государственными структурами для прохождения практики (41,7%), развития креативности и критического мышления (36,1%), а также введения курсов, связанных с цифровыми коммуникациями и искусственным интеллектом (33,3%).

Согласно результатам студенты направления «Реклама и связи с общественностью» КНУ им. Ж. Баласагына демонстрируют осознанный подход к обучению и карьере. Они выбирают специальность, исходя из интереса к профессии и стремления к творческой самореализации, ориентируются на частный сектор и digital-индустрию, активно развивают практические навыки. Запросы студентов сфокусированы на обновлении программ, цифровых дисциплинах и сотрудничестве с индустрией. В целом, результаты отражают поколение, нацеленное на практику, инновации и связь образования с потребностями рынка.

Ошский государственный университет (ОшГУ)

В исследовании участвовали 29 студентов направления «Журналистика» института Педагогики, искусства и журналистики. Среди респондентов преобладают женщины (83%) в возрасте 18-21 года; 75,9% студентов проживают в Ошской области.

Причина выбора вуза и направления:

Среди основных причин выбора Ошского государственного университета (ОшГУ) респонденты отметили высокий рейтинг учебного заведения (44,8%), приемлемую стоимость обучения (20,7%), а также удобное местоположение и доступность вуза (17,2%). Выбор специальности в большинстве случаев был обусловлен интересом к профессии (58,6%) и перспективами профессионального развития (27,6%). На третьем месте среди факторов, повлиявших на выбор направления подготовки, респонденты указали возможность творческой самореализации (10,3%).

Карьерные планы:

Большинство студентов (65,5%) планируют в будущем работать по получаемой специальности, при этом 17,2% респондентов уже трудятся в данной профессиональной сфере. На вопрос о предпочтительных направлениях трудовой деятельности 48,3% опрошенных указали желание работать в средствах массовой информации - в редакциях

газет, интернет-изданиях, на телевидении или радио. Еще 27,6% выразили стремление заниматься фрилансом или открыть собственное дело. При этом 17,2% студентов рассматривают возможность построения карьеры в государственных структурах.

На начальном этапе своей профессиональной карьеры большинство студентов (62,1%) выразили желание работать журналистами. Кроме того, 10,3% респондентов отметили, что хотели бы трудиться в пресс-службах.

Дополнительное обучение:

Студенты также посещают дополнительные образовательные курсы. Наиболее популярными среди них являются курсы по мобилографии (27,6%), медиаменеджменту (24,1%) и таргетированному маркетингу (17,2%)

Предпочтения по рабочему месту:

Большинство респондентов (51,7%) выразили желание работать в городе Бишкек, 27,6% студентов предпочли бы трудоустройство за рубежом, а 13,8%-в региональных центрах страны. Отвечая на вопрос о наиболее значимых аспектах рабочего места, участники исследования отметили условия труда, включая комфорт и удобства (20,7%), а также возможности карьерного роста (20,7%).

58,3 % респондентов заявили, что не хотели бы работать в пресс-службах государственных органов. В качестве основных причин такого выбора большинство студентов указали низкий уровень заработной платы (31,8 %), наличие бюрократических процедур (22,7 %), недостаток творческой свободы (9,1 %) и неудовлетворительные условия труда (9,1 %).

Отвечая на вопрос о том, что, по их мнению, следует улучшить в программе обучения для более эффективной подготовки к будущей профессиональной деятельности, большинство студентов указали на необходимость усиления курсов, связанных с цифровыми коммуникациями и искусственным интеллектом (20,7 %), развития креативного и критического мышления (20,7 %), а также расширения возможностей выбора практических, технических или теоретических дисциплин в зависимости от индивидуальных интересов (13,8 %).

Результаты исследования студентов направления «Журналистика» ОшГУ отражают ведущие тенденции профессиональных ориентиров и образовательных ожиданий будущих журналистов. Выбор университета определяется его репутацией, доступностью и региональной значимостью. Поступление на специальность мотивировано интересом к сектору и стремлением к карьерному росту.

Карьерные планы студентов согласуются с динамикой медиарынка страны. Большинство студентов намерены работать по профессии, преимущественно в традиционных и цифровых СМИ, при этом наблюдается рост интереса к фрилансу и собственным проектам. Выбор дополнительных курсов по цифровым компетенциям свидетельствует о понимании значимости универсальных навыков, объединяющих журналистику, маркетинг и digital-навыки.

Кыргызский государственный университет им. Ишеналы Арабаева (КТУ им. Арабаева)

В исследовании приняли участие всего 12 студентов, большинство из которых обучаются по направлению «Журналистика». 83,3 % студентов в возрасте от 18 до 21 года. 75 % респондентов составляют женщины. 58,3 % студентов из регионов.

Главные причины выбора университета - отзывы других студентов и выпускников (33,3%), квалификация преподавателей (16,7%), стоимость обучения (16,7%) и локация вуза (16,7%). Выбор направления «Журналистика» объясняется возможностью творческой самореализации (41,7%) и интересом к профессии (33,3%).

Карьерные планы:

Большинство студентов планируют работать по специальности, в основном в телевидении, печатных и онлайн-СМИ (58,3%), 41,7% респондентов хотят работать в коммерческих организациях (рекламных агентствах, медиахолдингах и т.д.). Большинство студентов хотели бы работать журналистами (83,3%).

Дополнительное обучение:

Большинство студентов посещают курсы по SMM (25%) и мобилографии (25%).

Предпочтения по рабочему месту:

Большинство респондентов (58,3%) выразили желание работать в городе Бишкек, 33,3% студентов предпочли бы трудоустройство за рубежом. Отвечая на вопрос о наиболее значимых аспектах рабочего места, участники исследования отметили карьерный рост (41,7%) и социальные гарантии (16,7%).

91,7% опрошенных выразили заинтересованность в трудоустройстве в пресс-службах государственных органов. Среди ключевых мотивов выбора государственной службы респонденты преимущественно отмечают стремление внести вклад в развитие общества и страны (72,7%). Второй по значимости причиной названы возможности профессионального и карьерного роста, а также стабильность занятости (27,3%).

Студенты отметили необходимость усиления сотрудничества с медиакомпаниями, агентствами и государственными структурами (58,3%) в целях совершенствования учебной программы, а также подчеркнули важность развития креативности и критического мышления (41,7%).

Результаты опроса студентов «Журналистики» КТУ им. Арабаева показывают осознанный выбор направления, основанный на интересе к медиа и творческой самореализации. Университет выбирают из-за его репутации и рекомендаций других студентов. Студенты ориентированы на работу в традиционных и цифровых СМИ, проявляют интерес к коммерческому сектору и дополнительным digital-навыкам. Характерной особенностью является высокий интерес к работе в государственных пресс-службах. Отмечается запрос на обновление программ и укрепление связей с индустрией.

Кыргызско-Турецкий университет «Манас» (КТУ «Манас»)

В анкетировании приняли участие 79 студентов, из которых 98,8% обучаются по направлению «Реклама и связи с общественностью» на факультете Коммуникации. 69% студентов в возрасте 18-21 год, 53% респондентов из Бишкека, 89,9% студентов составляют женщины.

Мотивация выбора:

Основными факторами выбора вуза стали высокий рейтинг университета (32,9%), наличие бюджетных мест (15,2%), международный статус и квалификация преподавателей (13,9%), а также положительные отзывы студентов и выпускников (13,9%). Выбор направления обучения обусловлен профессиональными перспективами (36,7%), интересом к выбранной сфере (29,1%) и стремлением к творческой самореализации (19%).

Карьерные планы:

Большинство студентов планируют работать по полученной специальности (70,9%). Наиболее привлекательными направлениями трудоустройства они считают коммерческие организации, частные агентства и медиахолдинги (67,1%). Кроме того, значительная часть студентов выражает интерес к фрилансу и предпринимательской деятельности (45,6%). 62% респондентов выразили желание работать на позиции специалиста по связям с общественностью. Кроме того, значительная часть студентов хотела бы реализовать себя в качестве специалистов по рекламе и маркетологов (43%).

Дополнительное обучение:

22,8% студентов проходят курсы по SMM, 19% - по дизайну, а 15,2% осваивают дополнительные программы по мобилографии, PR и медиаменеджменту.

Предпочтения по рабочему месту:

Большинство респондентов предпочли бы работать в Бишкеке (72,2%), тогда как 25,3% студентов хотели бы построить карьеру за рубежом. Среди наиболее значимых условий на рабочем месте студенты выделили возможности для обучения и профессионального роста (25,3%), комфортные условия труда (21,5%) и уровень заработной платы (17,7%).

На вопрос о желании работать в пресс-службах государственного сектора 51,9% респондентов ответили утвердительно, тогда как 48,1% отметили, что не рассматривают работу в государственных структурах.

Что касается совершенствования учебной программы, большинство студентов выразили желание усилить сотрудничество с медиакомпаниями, агентствами и государственными структурами для практических занятий (64,6%), а также расширить программы обмена с зарубежными партнерами (50,6%).

Опрос студентов направления «Реклама и связи с общественностью» КТУ «Манас» показывает осознанный выбор специальности и высокую мотивацию. Большинство студентов выбирают университет за репутацию и качество обучения. Студенты ориентированы на частный сектор, фриланс и предпринимательство, приоритетные позиции - PR, реклама и маркетинг. Популярность digital-курсов отражает потребность в практических навыках. Большинство студентов планирует работать в Бишкеке. Отмечается запрос на более практико-ориентированные программы и международные возможности.

Кыргызско-Российский славянский университет им. Б.Н. Ельцина (КРСУ)

В опросе приняли участие 69 студентов, все - направления «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного факультета. 82,6% - женщины, 78,3% студентов проживают в Бишкеке, в возрасте от 18 до 21 года.

Мотивация выбора:

Основными причинами выбора вуза стали его высокий рейтинг (30,4%), положительные отзывы студентов и выпускников (24,6%) и удобное месторасположение (13%). Выбор направления обучения обусловлен возможностью творческой самореализации (33,3%), профессиональными перспективами (29%) и интересом к выбранной профессии (26,1%).

Карьерные планы:

Большинство студентов (60,9%) планируют работать по полученной специальности. Среди предпочтительных сфер деятельности преобладают коммерческие организации (78,3%), собственный бизнес или фриланс (69,6%), а также средства массовой информации (27,5%). В профессиональном плане 52,2% респондентов хотели бы работать специалистами по рекламе, 44,9% - маркетологами или дизайнерами, 36,2% - специалистами по связям с общественностью, а 31,9% - контент-менеджерами.

Дополнительное обучение:

Студенты также активно осваивают дополнительные образовательные курсы. Наиболее популярными направлениями являются SMM (34,7%) и графический или веб-дизайн (26,2%).

Большинство студентов (63,8%) выразили желание работать в городе Бишкек, тогда как 33,3% респондентов планируют трудоустроиться за рубежом. Среди ключевых факторов, определяющих выбор места работы, наибольшее значение имеют размер заработной платы (34,8%), комфорт и условия труда (24,6%), а также возможности карьерного роста (14,5%).

На вопрос о готовности в будущем работать в пресс-службах государственных структур большинство студентов (91,3%) ответили отрицательно. Основными причинами такого выбора являются нежелание работать в сфере, связанной с политикой (60,3%), а также ограниченные возможности для творческой самореализации и гибкости (19%).

Отвечая на вопрос о необходимых улучшениях в учебной программе, большинство респондентов отметили сразу несколько направлений развития. По их мнению, требуется усиление компонентов, способствующих развитию креативности и критического мышления (53,6%), расширение сотрудничества с различными организациями (55,1%), внедрение курсов по цифровым коммуникациям и искусственному интеллекту (49,3%), увеличение программ академической мобильности (49,3%), а также усиление внимания к дисциплинам, ориентированным на мультимедийные технологии и практические навыки (46,4%).

Опрос студентов КРСУ показывает высокий уровень мотивации и осознанный выбор специальности, основанный на интересе к творческой и динамичной сфере коммуникаций. Выбор университета обусловлен его репутацией и качеством обучения. Студенты ориентируются на частный сектор, фриланс и digital-направления, активно развивая навыки SMM и дизайна. Карьерные планы в основном связаны со столицей Бишкеком и международными возможностями. Нежелание работать в госсекторе связано с потребностью в творческой свободе. Большинство студентов отмечают необходимость усиления практической подготовки и расширения международных возможностей.

Бишкекский государственный университет им. К. Карасаева (БГУ)

В исследовании приняли участие 55 студентов, из которых 55,9% обучаются по направлению «Журналистика» факультета Журналистики и информационных систем. 65%

респондентов в возрасте 18-21 год, 87,3% респондентов женщины, 12,7% мужчины. 50% проживают в Бишкеке.

Мотивация выбора:

Среди основных факторов, повлиявших на выбор вуза, респонденты отметили стоимость обучения (30,5%), отзывы студентов и выпускников, а также удобное местоположение учебного заведения (по 25,4%). Выбор специальности, в свою очередь, обусловлен преимущественно интересом к профессии (39%), перспективами профессионального развития (25,4%) и возможностью творческой самореализации (20,3%).

Карьерные планы:

Почти половина студентов (49,2%) планируют в будущем работать по полученной специальности, тогда как 22% респондентов еще не определились с профессиональным направлением. При этом 13,6% опрошенных отметили, что их привлекают другие сферы деятельности. Среди предпочтительных мест трудоустройства большинство студентов выразили желание работать в коммерческих организациях (42,4%), в средствах массовой информации (32,2%), а также развивать собственный бизнес или работать на фрилансе (23,7%).

Согласно результатам опроса, 44,1% респондентов выразили желание работать в сфере журналистики, 23,7% - в области маркетинга, а 20,3% - в качестве специалистов по связям с общественностью.

Дополнительное обучение:

Из числа студентов 39% проходят курсы по SMM, 18,6% - по мобилографии, а 8,5% - по PR и медиаменеджменту.

Большинство респондентов (67,8%) планируют строить карьеру в Бишкеке, тогда как 32,8% рассматривают возможность работы за рубежом. Ни один студент не выразил предпочтения в пользу трудоустройства в регионах или малых городах. Среди факторов, влияющих на выбор рабочего места, наибольшее значение имеют размер заработной платы (23,7%), возможности карьерного роста (22%), комфорт и условия труда, а также доступ к обучению и повышению квалификации (по 18,6%).

Большинство респондентов (54,2%) выразили готовность работать в пресс-службах государственных органов. Основными мотивами такого выбора являются перспективы карьерного роста (37,1%), стабильность и возможность служить обществу (28,6%), а также влияние на формирование общественного мнения (20%).

В то же время 45,8% студентов не рассматривают работу в государственных структурах. Среди причин, указанных респондентами, преобладают нежелание работать в сфере, связанной с политикой (41,9%), несогласие с уровнем заработной платы (18,6%) и неудовлетворительные условия труда (11,6%).

Пожелания:

Среди предложений по совершенствованию учебной программы наибольший приоритет получили следующие направления: расширение сотрудничества с различными компаниями для практических стажировок (59,3%), предоставление возможности выбора курсов по

интересам студентов (40,7%), увеличение программ академической мобильности (39%) и развитие креативного и критического мышления (32,2%).

Студенты направления «Журналистика» БГУ показывают осознанный выбор профессии, основанный на интересе, самореализации и карьерных перспективах. Большинство выбирают университет за доступность и репутацию. Студенты хотят работать в СМИ, коммерческом секторе и на фрилансе. Дополнительно осваивают SMM и медиаменеджмент. Большинство планируют карьеру в Бишкеке. Отношение к госсектору разделено. В целях улучшения учебной программы, подчеркивается потребность в практико-ориентированном обучении, сотрудничестве с индустрией и развитии креативного мышления.

Общие результаты

Для большинства опрошенных студентов при выборе вуза основными критериями являются рейтинг университета (37,6%) и отзывы других студентов (21,8%). При выборе профессии приоритетное значение имеют интерес к специальности (41,5%) и возможности карьерного роста (30,4%).

Среди предпочтительных направлений трудоустройства большинство студентов выразили желание работать в коммерческом секторе (56,1%), 21,8% планируют заниматься фрилансом, а 20,5% рассматривают работу в государственных структурах. Наиболее востребованные профессиональные позиции среди респондентов-журналист (35%), маркетолог (30%) и специалист по рекламе (28,1%).

Среди дополнительных образовательных курсов наибольшей популярностью пользуются программы по SMM, за ними следуют курсы по мобилографии и дизайну. В числе наиболее значимых условий труда студенты отмечают возможности карьерного роста (22,2%), обучение и повышение квалификации (19,9%), а также комфорт и удобства на рабочем месте (19,8%).

Большинство студентов хотели бы работать в Бишкеке или за рубежом. При этом 52,7% респондентов не планируют трудоустроиваться в государственных органах, тогда как 47,3% выразили заинтересованность в работе в пресс-службах госструктур.

Среди предложений по совершенствованию учебной программы студенты чаще всего выделяли необходимость расширения сотрудничества с различными компаниями (52,8%), развития критического и креативного мышления (38,1%), а также увеличения количества программ академического обмена с зарубежными партнёрами (35%).

Заключение и рекомендации

Опираясь на совокупные результаты проведённого исследования, представляется возможным сформулировать обобщённые выводы по каждому из шести вузов, принявших участие в исследовании, с последующим сравнительным анализом и выведением интегральных тенденций.

Сравнительный анализ результатов опросов студентов шести кыргызстанских вузов - КНУ им. Ж.Баласагына, ОшГУ, КТУ им. Арабаева, КТУ «Манас», КРСУ им. Б.Ельцина и БГУ им. Х. Карасаева выявил как общие тенденции, так и институциональные различия в профессиональных ориентирах, образовательных мотивах и карьерных установках будущих специалистов в сфере коммуникаций и журналистики.

Общие тенденции:

- Преобладание женщин и молодежи 18-21 года
- Осознанный и рациональный выбор образования
- В выборе вуза и направления прослеживается сочетание прагматических мотивов (рейтинг, стоимость, локация, квалификация преподавателей) и внутренней мотивации (интерес к профессии, творческая самореализация, карьерные перспективы). Это говорит о зрелом подходе студентов.
- Фокус на частный сектор и креативные индустрии
- У всех опрошенных студентов доминирует стремление работать в коммерческих организациях, digital-сфере, маркетинговых и PR-агентствах.
- Высокий интерес к улучшению цифровых компетенций.
- Практически все студенты проходят курсы по SMM, дизайну и мобилографии, что отражает понимание необходимости развития цифровых навыков.

Большинство студентов из всех вузов планируют строить карьеру в Бишкеке или за рубежом. Занятость в регионах почти не рассматривается, что указывает на централизацию рынка труда и ограниченность возможностей в областях. Также студенты всех университетов указали на необходимость практико-ориентированных курсов, сотрудничества с индустрией, программ обмена и увеличения цифровых дисциплин.

Ключевые различия

В КНУ им. Ж.Баласагына, КТУ «Манас» и КРСУ им. Б.Ельцина студенты чётко идентифицируют себя с PR, рекламой и маркетингом. В ОшГУ, БГУ им. Х.Карасаева и КТУ им. Арабаева фокус - на журналистике, традиционных и цифровых медиа, что отражает разную специфику образовательных направлений. Наиболее высокий интерес к работе в госструктурах наблюдается у студентов КТУ им. Арабаева. В остальных вузах преобладает нежелание работать в госсекторе из-за ограничений творчества, бюрократии и низкой зарплаты.

ОшГУ выделяется региональной спецификой - большинство студентов из Ошской области, что подчёркивает роль университета как регионального образовательного центра.

Студенты столичных вузов демонстрируют более глобализированное мышление и ориентацию на международные возможности. В контексте выбора вуза в КТУ «Манас» и КРСУ решающими факторами стали международный статус и репутация, в КНУ и БГУ - квалификация преподавателей и доступность обучения, в ОшГУ и КТУ им. Арабаева - престиж и территориальная доступность.

Различия между вузами проявляются главным образом в уровне практико-ориентированности, региональной специфике и отношении к государственной службе.

На основе результатов данного исследования можно сделать нижеследующие рекомендации:

Рекомендации для вузов

Модернизация образовательных программ:

- Необходимо обновление учебных планов по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» с акцентом на digital-компетенции, аналитические инструменты и креативное мышление.
- Внедрить обязательные модули по SMM, медиапроизводству, сторителлингу, визуальным коммуникациям, нейромаркетингу, AI-инструментам и data-анализу.
- Повысить долю проектного и практико-ориентированного обучения: кейс-методы, групповые медиа- и PR-проекты, лаборатории коммуникаций.
- Усиление связей с индустрией.
- Развивать сотрудничество с медиа, digital-агентствами и коммуникационными компаниями для стажировок и совместных проектов.
- Использовать университетские центры практики и лаборатории, где студенты смогут выполнять реальные заказы.
- Привлекать практиков сектора как приглашённых лекторов.
- Поддержка академической мобильности и международных связей.
- Активнее использовать программы обмена и совместные курсы с зарубежными университетами.
- Развивать англоязычные и двуязычные курсы, что повысит конкурентоспособность выпускников на международном рынке.

Рекомендации для государства и сектора

- Поддержка региональных компаний и организаций.
- Стимулировать развитие медиа и PR-проектов вне Бишкека через гранты, налоговые льготы и региональные акселераторы.
- Создавать рабочие места в регионах, чтобы удерживать молодых специалистов в областях.
- Реформирование пресс-служб госсектора.
- Улучшить имидж государственной службы через создание современных пресс-служб и digital-площадок, что повысит интерес студентов к работе в публичных структурах.
- Повысить заработные платы и прозрачность карьерного роста в госсекторе для привлечения молодых профессионалов.

В целом, исследование показало, что коммуникационные профессии в Кыргызстане по направлению “Реклама и связи с общественностью” и “Журналистика” привлекают прагматичных, осознанных и амбициозных студентов поколения, для которых важны гибкость, свобода и цифровые перспективы. Однако между академической подготовкой и потребностями стремительно развивающегося рынка всё ещё существует разрыв, требующий системных изменений.

Будущее образования в сфере медиа и коммуникаций - в цифровизации, практической направленности и международной открытости, а развитие национального рынка - в синергии вузов, бизнеса и государства.

Список литературы:

1. Вилюнас, В.К. (1990). *Психологические механизмы мотивации человека*. Москва: Издательство МГУ
2. Максумова, Б.Б. (2021). “Транснациональной аналитической сессии в рамках продолжения проведения “перекрестных годов России и Киргизии”. Н.В. Халина (Ред.). *Медиарынок Кыргызстана: новые медиа и социальные сети*. Барнаул
3. Максумова, Б.Б., Артышева, М.Р., Зайнулин Р.Ш. (2025). История становления и развития связей с общественностью в Кыргызстане, *Российская школа связей с общественностью*, вып. 38, сс. 134-157. <https://doi.org/10.24412/2949-2513-2025-38-134-155>
4. Artysheva, M. (2023). Eğitim Programları ile Sektör Eğitiminin Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (42), 28-50. <https://doi.org/10.31123/akil.1360738>

Интернеттен алынган маалыматтар

1. <https://bishkek.headhunter.kg/> (Дата обращения 15.10.2025)
2. https://weproject.media/articles/detail/samye-vostrebovannye-vakansii-na-rynke-truda-kyrgyzstana-nazvali-eksperty/?utm_source=chatgpt.com (Дата обращения 15.10.2025)
3. The Future of Jobs Report 2023 (WEF) <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>; OECD - Skills Outlook 2021: Learning for Life и OECD Employment
4. Outlook 2023. <https://www.oecd.org/en/about/directorates/directorate-for-education-and-skills.html> (Дата обращения 15.10.2025)