

РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ: практика для теоретиков

Выпускники вузов без опыта работы имеют весьма призрачные шансы трудоустройства по полученной специальности – даже при высоком уровне теоретических знаний молодые специалисты демонстрируют недостаток практических профессиональных навыков. Сложившаяся ситуация вызвана вполне объективными причинами. Во-первых, это сведение к минимуму или вообще полное отсутствие практики в современном вузовском образовании. Во-вторых, технологии, которые стремительно развиваются в последние годы, дают всё больше новых возможностей, о которых преподаватели узнают, как правило, с большим запозданием, не говоря уже о внедрении этих новых возможностей в рамки системно выстроенного курса.

Решение проблемы – в тесном сотрудничестве вузовских преподавателей и высокотехнологичных компаний, которые готовы вкладывать деньги и время своих сотрудников в обучение молодых специалистов, развивая их в нужном для себя направлении.

О том, как практические занятия могут быть встроены в вузовские программы обучения и как они помогают готовить будущих выпускников к реальной работе в профессии, рассказывают преподаватели-инноваторы.



Юлия Эдуардовна КЛЕЙМЁНОВА, кандидат психологических наук, доцент, заместитель заведующего кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента Государственного университета управления (ГУУ) по науке

Сегодня наличие ЭБС во многих вузах – это формальный ответ на требования Федерального государственного стандарта. Но нам бы хотелось, чтобы обучение в ГУУ действительно соответствовало современным требованиям, которые сейчас предъявляет рынок к специалистам, а поскольку наличие ЭБС в вузе реально способствует подготовке компетентных кадров, мы активно работаем в этом на-

правлении. В ГУУ наиболее активными заказчиками на услуги ЭБС стали преподаватели, так как именно мы даём студентам практические задания, для выполнения которых требуются навыки работы с литературой, в том числе и в электронной форме. Например, когда мы готовились к лицензированию вуза, учебно-методическим советом ГУУ была разработана форма под названием «карта обеспечения дисциплин учебной литературой»: отдельно по бумажным источникам, отдельно – по электронным. В карте обязательно указывался преподаватель, отвечающий за сотрудничество с библиотекой, именно он оформлял заказ недостающих книг для библиотеки, а библиотека по мере возможности должна была их закупить. «Карта

обеспечения» велась в электронном виде и составлялась отдельно по лекциям и практическим занятиям. Подобные карты сдавались в библиотеку от каждой кафедры, а библиотека уже создавала единую базу. Отмечу ещё раз: важно, что изначально список составлялся не библиотекарями, а преподавателями кафедр, которые лучше ориентируются в учебной дисциплине. В настоящее время ГУУ работает с несколькими ресурсами, такими как ЭБС Znanium.com, Book.ru, «Руконт», «Университетская библиотека онлайн», кроме того, у нас есть доступ и к научно-информационным базам данных зарубежных полнотекстовых научных журналов, универсальным базам данных на русском и других языках.

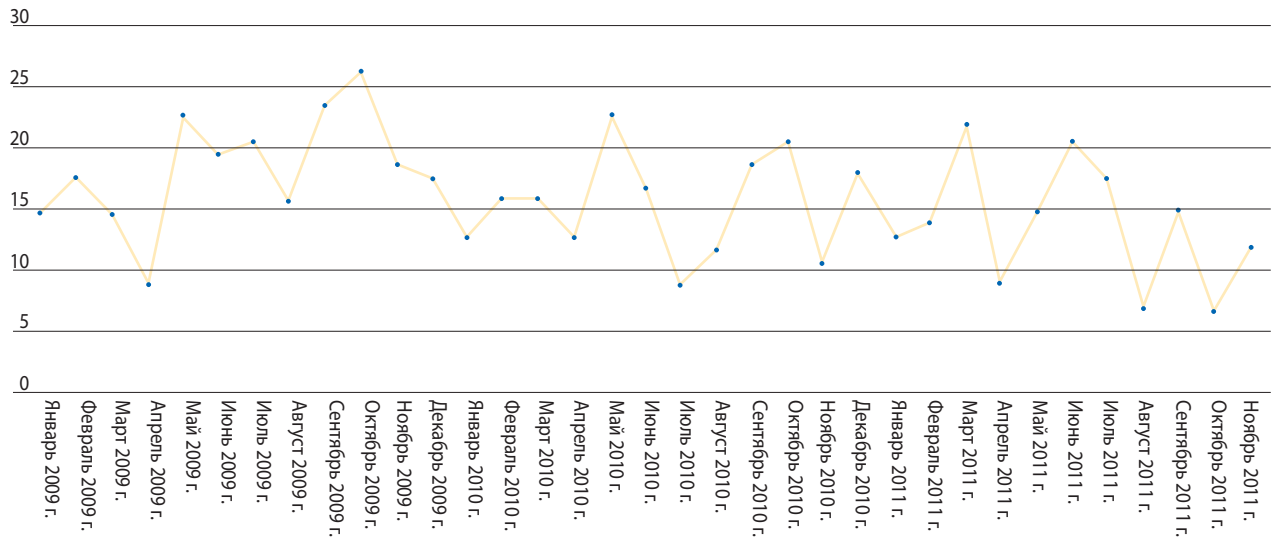


Рис. 1. Динамика публикаций

Сегодня вузам особенно важно научиться максимально полно использовать все информационные возможности и инструментарий ЭБС в рамках образовательной и научно-исследовательской деятельности. Именно о такой практике ГУУ по использованию электронных ресурсов в учебном процессе на примере сотрудничества с Интернет-библиотекой СМИ Public.ru я бы и хотела рассказать подробнее.

Наша кафедра «Связи с общественностью», входящая в Институт маркетинга ГУУ, сотрудничает с ЭБС СМИ Public.ru на протяжении уже нескольких лет. Интернет-библиотека СМИ — это в своём роде «палочка-выручалочка» для студентов всех гуманитарных дисциплин: вы найдёте там архивы материалов СМИ за последние 20 лет и они будут востребованы при изучении социологии и психологии, политологии и экономики — в общем, будут актуальны для всех, кто изучает современную историю, следит за изменениями в информационном поле или планирует провести маркетинговый анализ самых разных рынков и отраслей. Особую же значимость эта библиотека, безусловно, имеет для маркетологов, рекламщиков и специалистов в области связей с общественностью. Так, например, уже пятый год подряд силами наших студентов под руководством канд. псих. наук, доцента М.В. Меньшиковой ведётся анализ имиджа ГУУ в СМИ.

Ежегодно результаты таких медиаисследований становятся отправной точкой для преддипломных и дипломных исследовательских работ студентов четвёртого-пятого курсов. Ведь прежде чем развивать имидж вуза, необходимо понять, что он представляет собой в данный момент и как он транслируется на аудиторию. Немного о технологии исследования. Работа выполнялась по фондам интернет-библиотеки Public.ru, анализировалась центральная и региональная пресса с января 2009 г. по ноябрь 2011 г. Отбор публикаций проводился с использованием в поиске таких ключевых слов, как ГУУ и «Государственный университет управления». Из анализа исключались нерелевантные для данного исследования статьи, например те, в которых упоминания вуза носили эпизодический характер. В итоге для подробного анализа было отобрано 1127 публикаций из 705 газет.

При дальнейшем анализе пула статей со значимыми упоминаниями ГУУ мы использовали сервис медиастатистики Public.ru, который позволил оперативно и наглядно представить различные количественные срезы всего обширного информационного массива. На одном из таких интерактивных графиков мы легко смогли увидеть динамику публикаций сразу за три года и проанализировать всплески медиаинтереса к ГУУ (рис. 1).

Прочтение статей в пиковые периоды интереса СМИ позволило нам

определить основные темы, оказавшиеся в фокусе медиавнимания. Среди главных тем:

- 2009 г. — «приёмная кампания ГУУ», «знаменитые люди, выпускники ГУУ» (всплеск интереса к выпускнику нашего вуза Гарику Харламову), «успехи сотрудников, аспирантов и студентов ГУУ», «ГУУ в рейтинге перспективных вузов», «новые программы дополнительного образования ГУУ», а также тема «спорт и здоровье». ГУУ активно развивается и позиционирует себя как вуз здорового образа жизни и в 2009 г. принял участие в соответствующем конкурсе;
- 2010 г. — «научные мероприятия ГУУ» (Львовские чтения, Международные бизнес-программы), «творческие конкурсы ГУУ» (КВН, «Мисс Студенчество»); «15-летие вуза»;
- 2011 г. — «научная деятельность ГУУ», «престижное дополнительное образование», «кампания "Абитуриент — 2011"» (рекорд — 146 человек на место), знаменитые люди — выпускники ГУУ (приезд в вуз президента Кыргызстана), «активная студенческая жизнь» («Брейн-ринг», проект «Студенческая администрация», КВН) и «развитие инфраструктуры ГУУ», «бизнес-центр "Уникум"», закладка первого камня бассейна).

Не менее наглядным и интересным для нас оказался и другой медиатчёт ЭБС Public.ru — рейтинг изданий, наиболее часто публиковавших на своих страницах информацию о ГУУ. В Топ-10 таких изданий (рис. 2) вошли наиболее перспективные для дальнейшей работы над имиджем вуза СМИ. Внимательно изучив тематику каждого из изданий приоритетного списка, мы смогли лучше понять сферу их информационных интересов и выстроить эффективные коммуникации, предлагая к публикации наиболее актуальные для издания новости вуза и комментируя от имени ГУУ значимые для общества темы в области образования и науки.

Не останавливаясь подробно на других возможностях работы и сервисах ЭБС СМИ Public.ru, которые мы

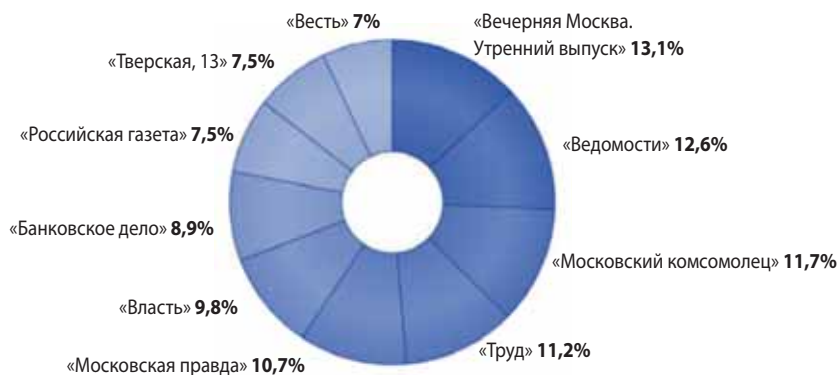


Рис. 2. Топ-10 печатных изданий, наиболее часто писавших о ГУУ

также используем в работах по анализу имиджа ГУУ, отмечу, что для нас Public.ru оказался очень удобным и эффективным исследовательским инструментом. Но не менее важен тот факт, что, предлагая нашим студентам выполне-

ние реальных исследовательских проектов, в том числе по анализу имиджа вуза, и обучая их работе с современными информационными ресурсами, мы тем самым повышаем их конкурентноспособность на рынке труда.



Олег Васильевич ТКАЧУК, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью и массовые коммуникации», Московский авиационный институт (МАИ)

При подготовке в МАИ специалистов по рекламе и связям с общественностью для работы в аэрокосмическом комплексе мы ставим цель выпустить на рынок профессионалов, обладающих как теоретическими знаниями, так и практическими навыками. Уже почти 20 лет я на практике занимаюсь рекламой и PR, 15 лет преподаю в вузах и хорошо понимаю, насколько в нашей профессии важно уметь работать с информацией. Решение многих коммуникационных задач чаще всего начинается с поиска информации: PR-специалист должен всегда быть в курсе новостей и иметь представление об отношении экспертов, средств массовой информации и в

конечном счёте общественности к той или иной проблеме.

В современном обществе существует некий парадокс: несмотря на то что объёмы информации растут (равно как растёт и степень её доступности), становится всё сложнее вычлениить из имеющегося массива нужные данные. У меня дома есть книга, изданная в 1990-х гг., где Интернет представлен как некий справочник. Например, раздел «физика» — это

Сегодня, несмотря на большое количество развитых поисковых систем, найти нужную информацию будет не так просто. Неправильно составив запрос, вы получите много лишней информации и, что ещё хуже, пропустите важное.

Очевидно, что студентам навыки эффективной работы с информацией лучше получить как можно раньше, ещё учась в вузе. В этом направлении мы уже несколько лет сотрудничаем

«**Первая из задач, которую мы совместно решаем, – научить наших студентов составлять грамотные поисковые запросы. Казалось бы, это элементарная вещь, особенно для молодых людей, которые родились уже с компьютером. На самом деле это не так**»

«готовый» набор гиперссылок. Кто-то для вас тщательно отфильтровал данные из Сети и даже распределил информацию по тематическим блокам.

с Интернет-библиотекой СМИ Public.ru. И первая из задач, которую мы совместно решаем, — научить наших студентов составлять грамотные по-

исковые запросы. Казалось бы, это элементарная вещь, особенно для молодых людей, которые родились уже с компьютером, и которым кажется, что они легко сумеют найти в Интернете любую информацию. На самом деле это не так. Только после практических семинаров студенты начинают понимать, что такие поисковые системы, как они структурируют данные, откуда берут информацию, как нужно правильно составлять запрос.

На втором этапе мы учим будущих PR-специалистов решать конкретные профессиональные задачи. Это крайне важная часть обучения, поскольку даже имеющие многолетний стаж работы сотрудники далеко не всегда владеют навыками мониторинга СМИ с использованием современных поисково-аналитических систем. В том же Министерстве финансов, насколько я знаю, до сих пор выписывают бумажные газеты, ножницами вырезают статьи, которые приклеивают, подшивают в папки и скрепляют дыроколами, а затем на ксероксе тиражируют многочисленные копии. Звучит удивительно, будто на дворе не XXI век. Поэтому-то мы в прошлом году и осваивали со студентами современные технологии мониторинга СМИ — договорились с Public.ru о доступе к их базе,

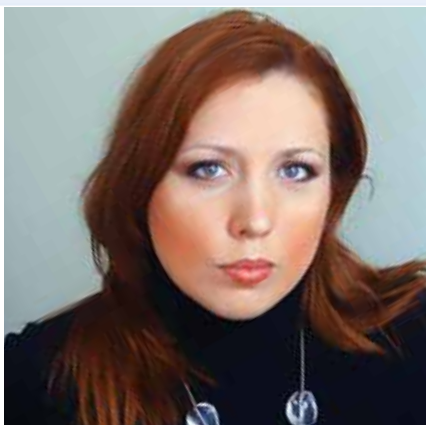
получили логины и пароли для выполнения заданий сроком на три недели. Результат оказался неожиданным: на простое задание, например найти в СМИ упоминание названия аэропорта, понадобилось довольно много времени и было допущено немало ошибок. Качественный мониторинг удалось наладить не сразу.

Эту работу мы делали прошлой весной, а уже летом, встречаясь со студентами третьего курса, которые проходили практику в аэропорте «Внуково», я услышал о результатах такого обучения. Встретили их в пресс-службе прохладно: если уж пришли, займитесь хотя бы мониторингом прессы. А они умеют. И не просто умеют, а лучше штатных сотрудников. Их потом расспрашивали: как вы это сделали? Вот и получается, что специалисты с опытом не владеют навыками, которые есть у наших студентов.

В этом году в рамках курса «Социология массовых коммуникаций» мы несколько расширили список задач и дали студентам по-новому увидеть возможности Public.ru. Курс разбили на группы, у каждой из которых есть своя исследовательская задача, например, оценить перспективы развития такого мас-

сового вида транспорта, как самолёт; исследовать проблемы в области бортового питания; структурировать спонтанные социальные группы в городских пробках. В рамках каждого исследования должен проводиться и мониторинг открытых источников информации. Необходимо понять, какова информационная среда вокруг проблемы, изучить отношение к ней экспертов и журналистов, посмотреть выбранную тему в развитии на протяжении нескольких лет. База Public.ru позволяет сделать и это: фонды электронной библиотеки включают архивы СМИ начиная с 1990 г.

Существует мнение, что ни читать, ни учиться наши студенты не любят. Мне кажется, дело несколько в другом: для них сложно соотносить теорию с реальной ситуацией, понять, зачем, где и когда новая информация понадобится им в жизни и профессии. По своему опыту вижу, что, когда в ходе работы над проектами они с успехом применяют полученные знания, приходит стремление получать новые. И здесь сотрудничество с Интернет-библиотекой СМИ Public.ru как нельзя лучше мотивирует наших студентов на поиск новой информации и дальнейшее развитие профессиональных навыков.



Татьяна КОРСАКОВА, руководитель направления спецпроектов ЭБС СМИ Public.ru

суточно обновляемой коллекции публикаций до проведения мониторинга СМИ и подготовки эксклюзивных аналитических исследований.

Сотрудничество Public.ru с вузами продолжается уже более семи лет. В 2005 г. мы начали регулярно проводить практические семинары по анализу информационного поля и работе с нашей системой медиапоиска и анализа СМИ. Занятия были посвящены обучению и обмену опытом информационной работы среди наших клиентов. Со временем всё чаще на наших бесплатных семина-

рах мы стали замечать студентов старших курсов. Ответом на повышенный интерес с их стороны стали выездные мастер-классы сотрудников Public.ru в рамках студенческих конференций или непосредственно на занятиях в вузах.

Примерно в то же время наша компания в сотрудничестве с консорциумом НЭИКОН начала тесно работать с вузовскими библиотеками, однако, подготовив по запросу библиотек итоговые отчёты о работе сотрудников и студентов вуза с источниками нашей ЭБС, мы нежи-

Наша компания с 2000 г. представляет на рынке полный спектр услуг по работе с материалами открытых источников данных: от онлайн-доступа к уникальной кругло-

данно столкнулись с низкой востребованностью нашего ресурса.

Собрав отзывы преподавателей и проанализировав столь противоположные тренды востребованности ЭБС СМИ библиотеками и непосредственно студентами, мы поняли, что разовые мастер-классы по-прежнему не решают главной проблемы обучения — отсутствия у студентов регулярной практики применения навыков работы с информационными системами в учебной, а в дальнейшем и в профессиональной деятельности. Совместно с преподавателями вузов мы задумались о более углублённом внедрении навыков работы с нашим ресурсом в учебный процесс.

Теперь, начиная сотрудничество с вузом, мы подробно обсуждаем с преподавателем конкретной дисциплины те практические задания, которые студенты будут выполнять, используя ЭБС СМИ Public.ru, в течение всего учебного семестра. Мастер-класс по работе в системе от сотрудника Public.ru становится только началом обучения, дальше студентов ждёт самостоятельная информационная работа на базе ресурса по заданиям от преподавателя, итоги которой зачастую становятся основой курсовой работы. При условии успешного выполнения тестового за-

дания преподаватель принимает решение о выдаче студентам Сертификата Public.ru об опыте работы в системе и навыках информационно-исследовательской работы. При общении с нашими клиентами и со студентами, которые прошли такое углублённое обучение, мы неоднократно убеждались, что такой документ даёт соискателям весомое преимущество при устройстве на работу.

На сегодняшний день у нас есть опыт сотрудничества с преподавателями и подготовки практических заданий (учебных кейсов) по работе с открытыми данными СМИ в таких дисциплинах, как: «Связи с общественностью», «Маркетинг», «Социология», «Политология», «Журналистика», «Менеджмент». В 2013 г. исследовательские работы на базе ЭБС СМИ Public.ru были выполнены студентами таких вузов, как МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУГУ — ВШЭ, МГИМО, ГУУ, МАИ, Международная академия бизнеса и управления, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, Всероссийская академия внешней торговли, МГУП им. И. Фёдорова, МГУКИ, РУДН, Академия труда и социальных отношений, РГСУ.

Со многими преподавателями московских вузов мы сотрудничаем уже



Семинары и мастер-классы со студентами

много лет. Взаимодействие же с региональными вузами пока ограничено только библиотеками. Надеемся, что в ближайшее время нам удастся преодолеть этот разрыв. В компании уже разработан вебинар для преподавателей «Эффективный поиск и профессиональный анализ по материалам масс-медиа», цель которого не только дистанционное знакомство с функционалом ЭБС СМИ Public.ru, но и передача знаний и опыта по разработке и использованию исследовательских кейсов для самостоятельной работы студентов на базе нашего ресурса в рамках различных учебных дисциплин. ■

Подписка 2014

Предлагаем редакционную подписку на журнал
«**Университетская КНИГА**»

- ▲ **НЕТ НАЦЕНОК** подписных агентств
- ▲ **НЕТ НАЦЕНОК** почты России
- ▲ **ОПЕРАТИВНАЯ ДОСТАВКА**
по мере выхода журналов

Стоимость подписки: I полугодие — 2400 руб.
на 2013 год — 4800 руб.

ОФОРМИТЕ ПОДПИСКУ НА САЙТЕ: WWW.UNKNIGA.RU

Информация по тел.:
(495) 228-64-58 (доп. 127)
e-mail: unkniga@mail.ru

Подписка по каталогу «РОСПЕЧАТЬ» — индекс: 72296