

УДК 338.2

К ПРОБЛЕМЕ ВЛИЯНИЯ КИБЕРПРОСТРАНСТВА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Денисов Ю.П.

ГБОУ ВПО «Омский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, Омск, e-mail: yurden1984@yandex.ru

Статья посвящена анализу некоторых аспектов проблемы воздействия киберпространства на поведение потребителей образовательных услуг. Внимание автора фокусируется на русскоязычном сегменте киберпространства и на поведении потребителей услуг, предлагаемых высшими учебными заведениями. Проблема рассматривается в контексте ряда социально-экономических тенденций, обусловленных ролью информации в современной экономике. В статье приводятся результаты анкетирования студентов Омского государственного медицинского университета. На основе теоретического осмысления проблемы и анализа эмпирических данных делается ряд выводов.

Ключевые слова: имидж, Интернет, Интернет-экономика, Интернет-маркетинг, коммуникация, киберпространство, киберсоциализация, общество потребления

TO THE PROBLEM OF INFLUENCE OF CYBERSPACE ON BEHAVIOR OF CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES

Denisov Y.P.

Omsk State Medical University Ministry of Health of the Russian Federation, Omsk, e-mail: yurden1984@yandex.ru

The article is sanctified to the analysis of some aspects of problem of influence of cyberspace on behavior of consumers of educational services. Attention of author focuses on the Russian-language segment of cyberspace and on behavior of consumers of the services offered by higher educational establishments. A problem is examined in the context of row of the socio-economic tendencies conditioned by the role of information in a modern economy. To the article the results of questionnaire of students of the Omsk state medical university are driven. On the basis of theoretical comprehension of problem and analysis of empiric data the row of conclusions is done.

Keywords: image, Internet, Internet-economy, Internet-marketing, communication, cyberspace, cybersocialization, society of consumption

В процессе перехода развитых стран к постиндустриальной экономике стала более чем очевидной чрезвычайная значимость информации во всём спектре экономических отношений. Как отмечает профессор Н.Н. Думная, «в современной экономике информация играет огромную революционизирующую роль, модифицируя практически все стороны экономической жизни. Поэтому рыночную экономику теперь нельзя охарактеризовать, игнорируя тот факт, что формируется новый технологический тип производства – экономика, основанная на цифровых технологиях, средствах вычислительной техники, новейших видах телекоммуникаций, сетевых информационных технологиях» [3, с. 14].

В реалиях постиндустриальной экономики рельефно высвечиваются два обстоятельства, на которые обратил внимание ещё Ж. Бодрийяр в своей знаменитой работе «Общество потребления. Его мифы и структуры».

Первое обстоятельство заключается в том, что «одна из характерных черт нашего общества в части профессионального знания, общественной квалификации, индивидуального пути – это переподготовка. Она

означает для каждого, что если он не хочет быть отодвинут на второй план, дисквалифицирован, то должен принять необходимость «обновлять» свои познания, свое умение, вообще свой «операциональный багаж» на рынке труда» [2, с. 133]. Фактически это обстоятельство диктует члену общества потребления перманентную потребность в получении образования в течение всей жизни и постоянном повышении его уровня. Оно создаёт особый спрос на образовательные услуги и определяет особую роль системы высшего образования в экономике информационного общества.

Второе обстоятельство может быть выражено следующими словами Ж. Бодрийяра: «Машина была эмблемой индустриального общества. Гаджет является эмблемой постиндустриального общества» [2, с. 146]. Постиндустриальная экономика всё более технологизируется, информатизируется и виртуализируется. В экономических реалиях smart-общества потребитель всё глубже погружается в пучину Глобальной Сети и подвергается процессу киберсоциализации.

Поведение платёжеспособных потребителей во многом предопределяет сте-

пень эффективности функционирования рыночного механизма. А это поведение в свою очередь, зачастую оказывается детерминировано коммуникативными и социально-психологическими факторами, воздействующими на сознание и подсознание потребителей. Данная зависимость подвергается достаточно глубокой рефлексии в современной экономической науке. Неслучайно нобелевский лауреат по экономике Дж. Акерлоф и профессор Йельского университета Р. Шиллер начинают введение к своей книге «*Spiritus Animalis*: или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма» со слов: «Чтобы понять, как функционирует экономика и как ею эффективно управлять, следует обратить внимание на иррациональное начало, которое стоит за нашими мыслями и чувствами. Мы никогда не научимся понимать значительные экономические события, если не осознаем, что их причины во многом в наших головах» [1, с. 22].

Колоссальную роль в процессе выбора потребителем товаров и услуг играют образы и имиджи, которые воспринимает его сознание и подсознание из ситуативного, коммуникативного, социально-культурного, социально-экономического, социально-политического контекста, в который он погружён. Выбор потребителем в качестве объекта потребления той или иной образовательной услуги, безусловно, в этом смысле не является исключением. Он не может происходить вне дискурса, в коммуникативном вакууме. Информация, приходящая потребителю извне, определяет потребность в информации и формирует спрос на определённую информацию.

В этом ракурсе большой интерес представляет проблема влияния киберпространства на поведение потребителей образовательных услуг. Её актуальность обусловлена, во-первых, тем, что большую часть потребителей образовательных услуг составляют молодые люди, по вполне понятным причинам более подвергшиеся процессу киберсоциализации, чем представители «старшего поколения». Во-вторых, актуальность данной проблемы обусловлена активным встраиванием системы образования в реалии электронной экономики и активным вхождением вместе с цифровыми технологиями элементов электронной экономики в образовательный процесс.

Можно сказать, что процессы производства и потребления образовательных услуг попадают в русло глобального тренда, который определяется как тотальное проникновение World Wide Web. Тезис о суще-

ствовании данного тренда является сегодня хрестоматийным. Например, российский учёный А.В. Чугунов указывает на данную тенденцию, ясно обнаружившую себя ещё в 90-е годы прошлого века, в своём учебном пособии. «С 1993 г. наблюдается неуклонное возрастание числа веб-серверов – с 600 серверов в 1993 г. до 600 тыс. в 1996 г. (период формирования «Всемирной паутины»). Затем существенный скачок происходит в 1999 – 2001 гг.: с 4,1 млн. до 27,6 млн. серверов. Характерно, что именно к этому времени относится самое существенное увеличение числа пользователей Интернета – с 200 млн. в 1999 г. до 550 млн. в 2001 г.» [10, с. 8]. При этом А.В. Чугунов отмечает, что, если до 1998 г. в структуре прироста интернет-аудитории безоговорочно превалировала аудитория США, то в «нулевые» ситуация кардинально изменилась. В 2002 г. произошло двукратное увеличение пользователей Всемирной Сети за счёт других стран мира [10, с. 9].

Не осталась в стороне от данного глобального тренда и Российская Федерация. Фонд «Общественное мнение» ежегодно фиксирует в России годовой прирост интернет-пользователей. На весну 2015 г. годовой прирост российских интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы один раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%. При этом доля активных пользователей, то есть пользователей, выходящих в Интернет не реже одного раза в сутки, составляет 53% от общей интернет-аудитории России [4].

Описанные факты и тенденции придают высокую значимость маркетинговому позиционированию российских высших учебных заведений в киберпространстве. Однако, как отмечает профессор Д.А. Шевченко, «в отличие от зарубежных вузов, превративших интернет-пространство в некое подобие электронного университета с открытой научной информацией и лекциями, российское руководство вузами рассматривало сайт исключительно в форме отчета о деятельности ректора, контроля и архива внутренних мероприятий (новости), в лучшем случае в качестве визитки с использованием фирменного стиля вуза» [11].

Ситуация кардинально изменилась после принятия Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ, вступившего в силу 1 сентября 2013 г. Статья 29 главы 3 данного закона гласит: «Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения

их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет» [9].

Наряду с этим появился и целый ряд других нормативных актов, регулирующих процесс представления вузом информации о себе в Интернете. В частности, пунктом 8 Приказа Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г. N 462 «Об утверждении Порядка проведения самообследования образовательной организацией» установлено, что размещение отчетов о результатах самообследования образовательных организаций высшего образования на официальном сайте организации в сети Интернет, и направление его учредителю осуществляются не позднее 20 апреля текущего года [8].

Техническая сторона процесса управления имиджем образовательной организации в Интернете также нормативно регламентирована. Постановлением Правительства РФ от 10 июля 2013 г. N 582 установлены Правила размещения на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет и обновления информации об образовательной организации [7].

Импульс, полученный руководством российских вузов из нормативно-правовой сферы и от представителей властных структур, не мог не сказаться на процессе репрезентации имиджей российских вузов в киберпространстве. В кратчайшие сроки была проведена интенсивная работа по модернизации электронных ресурсов, представляющих российские вузы в Интернете. Фактически все высшие учебные заведения были вынуждены подчиниться действующему законодательству и преобразовать в соответствии с ним свои сайты и порталы.

Можно констатировать интенсификацию репрезентации имиджей вузов в русскоязычном сегменте Интернета. Она, с одной стороны, вызвана реализацией указанных выше нормативно-правовых актов. С другой стороны, она обусловлена воздействием глобальных социально-экономических трендов, возникшим во многом в результате развития информационных технологий. На этом фоне видится логичной гипотеза о том, что информация о вузе, транслируемая посредством Глобальной Сети, оказывает значительное влияние на поведение потребителя образовательных услуг.

В сентябре 2015 г. мы провели анкетирование студентов первого курса лечебного факультета Омского государственного медицинского университета. По форме проведения анкетирование было очным, групповым. В выборку попало 100 человек.

Проведённое нами исследование показало, что 96% опрошенных студентов выходят в Интернет не реже одного раза в сутки. Судя по результатам анкетирования, 61% респондентов выходит в Глобальную Сеть несколько раз в день; 28% находится в режиме «он-лайн» большую часть дня; 7% выходит в Интернет один раз в день; 4% — несколько раз неделю. Примечательно, что абсолютно никто из респондентов не выбрал вариант ответа «один раз в неделю и реже». Также анкетирование показало, что абсолютно все опрошенные студенты пользуются Интернетом.

Необходимо отметить, что полученные данные логически соотносятся с данными ряда широко известных научных исследований. В частности, согласно результатам опроса, проведённого «Левада-центром» в марте 2013 г., 95% российских студентов регулярно пользуются Интернетом [5]. Исследователи В.А. Плешаков и А.О. Кочнев на основе анкетирования студентов Череповецкого государственного университета в том же 2013 г. отмечали, что 60% студентов пользуются Интернетом практически весь день, 2 раза и более — 30%, 1 раз в день — 10%» [6; с. 121].

В ходе проведённого нами анкетирования также выяснилось, что большинство респондентов, когда выходят в Интернет, чаще всего общаются в социальных сетях (88%) и ищут информацию в «поисковиках» (74%). (Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов). 49% опрошенных «первокурсников» отметили, что они, выходя в Интернет, чаще всего работают с образовательными ресурсами, электронными библиотеками, базами рефератов, интернет-энциклопедиями и т.п., 41% — читают новости. Чаще всего при посещении Интернета пользуются электронной почтой лишь 16% опрошенных студентов, а играют в компьютерные игры — 8%. 3 человека из 100 опрошенных выбрали вариант ответа «другое», написав: «просмотр видеофайлов»; «last.fm»; «смотрю фильмы».

В числе прочих респондентам был задан вопрос: «Какую роль при выборе Вами вуза для поступления сыграла информация, полученная из Интернета?». Ответы распределились следующим образом. Подавляющее большинство (52% респондентов) выбрали ответ: «Она просто помогла мне больше узнать о том вузе, в который я решил поступать». 18% опрошенных студентов заявили, что «не использовали Интернет для поиска информации о вузах во время выбора места обучения». 13% респондентов ответили, что при выборе вуза для поступления они «искали информацию о вузах в Интернете,

но определяющими в поступлении стали совсем другие причины». По 9 % респондентов выбрали ответы «Вуз я выбрал и без Интернета, но с его помощью определился с факультетом (специальностью)» и «Не могу сказать определённо, я обдумывал информацию из разных источников при поступлении». Лишь 4 % опрошенных студентов первого курса ответили, что информация, полученная из Интернета «определила выбор будущего места обучения». Следует учесть, что несколько респондентов предпочли дать более одного ответа на поставленный вопрос.

Наконец, в анкете был задан вопрос: «Если Вы используете Интернет для получения информации о вузе, то какие источники Вы предпочитаете?». Респондентам также было предложено выбрать несколько вариантов ответов. 93 % опрошенных студентов заявили о том, что предпочитают официальный веб-сайт вуза. 51 % заявил также о том, что предпочитает информацию из сообществ в социальных сетях. 13 % респондентов заявили о предпочтениях специальных интернет-ресурсов для студентов и абитуриентов.

Итак, проведённое нами анкетирование дало неоднозначный результат. С одной стороны, мы на основе полученных эмпирических данных можем убедиться в том, что киберпространство играет колоссальную роль в жизни потребителей образовательных услуг, прочно проникнув в их повседневные коммуникативные практики. С другой стороны, потребители образовательных услуг в большинстве своём твёрдо указывают на то, что выбор они сделали, в первую очередь, под воздействием факторов, находящихся в «офф-лайне». Выявление и объективный анализ факторов, предопределяющих выбор вуза потребителем, безусловно, возможно лишь на эмпирической базе, полученной в результате более обширных, разноплановых и тщательных маркетинговых и социологических исследований. Полученные же нами результаты прямо указывают то, что в процессе рецепции информации о вузе потребителями, уже пользующимися его образовательными услугами, официальные каналы репрезентации имиджа вуза в киберпространстве (в частности, веб-сайт) представляют собой явную доминанту.

В целом же следует заключить, что проблема влияния киберпространства на по-

ведение потребителей образовательных услуг является весьма перспективной для дальнейших исследований. Однако в условиях вызванной целым рядом объективных тенденций и событий в политико-правовом поле интенсификации репрезентации имиджей образовательных организаций в русскоязычном сегменте Интернета, исследователю необходимо избегать абсолютизации роли киберпространства в поведении потребителей.

Список литературы

1. Акерлоф Дж. *Spiritus Animalis: или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма* / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. – 269 с.
2. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры* / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Думная Н.Н. Информационная экономика: усиление экономических рисков / Н.Н. Думная // *Экономика. Налоги. Право*. – 2013. – № 4. – С. 13–19.
4. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2015 / Сайт Фонда «Общественное мнение». – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275> (дата последнего обращения: 15.10.2015).
5. К марту 2013 г. число пользователей интернета в России выросло до 62%. / Сайт газеты «Ведомости». – URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/11297381/levada-centr_k_martu_2013_g_chislo_polzovatelej_interneta_v (дата последнего обращения: 10.10.2015)
6. Плешаков В.А., Исследование возможностей использования интернета студентами-первокурсниками / В.А. Плешаков, А.О. Кочнев // *Вестник Череповецкого государственного университета*. – 2013. – № 2. – Т. 1. – С. 120–122.
7. Постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 г. N 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» // *Российская газета*. – 2013. – 22 июля. – URL: <http://www.rg.ru/2013/07/22/sait-site-dok.html> (дата последнего обращения: 15.10.2015).
8. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 14 июня 2013 г. N 462 г. Москва «Об утверждении Порядка проведения самообследования образовательной организацией» // *Российская газета*. – 2013. – 12 июля. – URL: <http://www.rg.ru/2013/07/12/poryadok-dok.html> (дата последнего обращения: 15.10.2015).
9. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) / Система ГАРАНТ. – URL: <http://base.garant.ru/70291362/#ixzz3aOZcPstG> (дата последнего обращения: 15.10.2015).
10. Чугунов А.В. *Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории: учебное пособие* / А.В. Чугунов. – СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 130 с.
11. Шевченко Д.А. *Маркетинг вуза в Интернет: модель «3-О»* / Д.А. Шевченко, Ю.В. Локтюшина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2014. – №2. – URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=820> (дата последнего обращения: 01.05.2015).