

Главный редактор: О.В. Крыштановская, д-р социол. наук, проф.
E-mail: olgakrysht@ya.ru

Заместитель главного редактора: И.В. Грошев, д-р психол. наук, д-р экон. наук, проф.
E-mail: aus_tgy@mail.ru

Ответственный секретарь: С.М. Гришаева, канд. психол. наук, доцент
E-mail: grishaeva@bk.ru

Ответственный за выпуск: Л.Н. Алексеева
E-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Редактор: Е.В. Таланцева
E-mail: ev_talantseva@guu.ru

Редактор перевода: А.В. Меньшиков
E-mail: av_menshikov@guu.ru

Выпускающий редактор и компьютерная верстка: Е.А. Малыгина
E-mail: ea_malygina@guu.ru

Технический редактор: О.А. Десярёва
E-mail: oa_degtyareva@guu.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Федоров В.В. – канд. полит. наук, председатель Редакционной коллегии (Всероссийский центр изучения общественного мнения, г. Москва, Россия)

Василенко Л.А. – д-р социол. наук, проф. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Викторов И. – д-р филос. наук (Стокгольмский университет, г. Стокгольм, Швеция)

Гришаева С.А. – канд. психол. наук, доцент (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Грошев И.В. – д-р психол. наук, д-р экон. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Зотов В.В. – д-р социол. наук, проф. (Курская академия государственной и муниципальной службы, г. Курск, Россия)

Кастуева-Жан Т. – PhD (Институт международных отношений, г. Париж, Франция)

Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Красовский Ю.Д. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Крыштановская О.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Мещерякова Н.Н. – д-р социол. наук, проф. (Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия)

Новиков В.Г. – д-р социол. наук, д-р экон. наук, проф. (Российская академия наук, г. Москва, Россия)

Смирнова Т.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Стемпень-Кучинска Алиция – д-р полит. наук, проф. (Лодзинский университет, г. Лодзь, Польша)

Сулаков Б.А. – д-р социол. наук, канд. техн. наук, проф. (Институт мировых цивилизаций, г. Москва, Россия)

Фролов С.С. – д-р социол. наук, проф. (Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации), г. Москва, Россия)

Миссия журнала состоит во всестороннем и объективном освещении, оперативном и независимом информировании читателей об исследованиях в сфере цифровой социологии.

Цели журнала:

— обмен научными сведениями о новых решениях и применении информационных технологий в социологии;
— широкое обсуждение новых идей в области цифровой социологии – отрасли социологической науки, исследующей роль Интернета и влияние электронных технологий на социальную жизнь в целом;
— организация международного сотрудничества через обмен научными идеями и привлечение специалистов в области цифровой социологии из разных стран к работе в составе редакционной коллегии и к опубликованию ими своих статей.

Статьи доступны по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на любых носителях при условии указания автора и ссылки на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования.

Издается в авторской редакции

Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы

Все публикуемые статьи прошли обязательную процедуру рецензирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

Подписной индекс в электронном каталоге ОАО Агентство «Роспечать» – Я6145
<https://press.rospress.ru/publications/view/%D0%AF6145/>

Подп. в печ. 16.04.2020 г.
Формат 60×90/8
Объем 4,75 печ. л.
Тираж 1000 экз.
(первый завод 100 экз.)
Заказ № 280

Издательство: Издательский дом ГУУ
(Государственный университет управления)

Адрес редакции: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99, главный учебный корпус, кабинеты 346 и 345А.

Тел.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru



Editor-in-chief: O.V. Kryzhanovskaya, Doctor of Sociological Sciences, professor
E-mail: olgakryzht@ya.ru

Deputy editor-in-chief: I.V. Groshev, Doctor of Psychological Sciences, Doctor of Economic Sciences, prof.
E-mail: aus_tgy@mail.ru

Executive Secretary: S.M. Grishaeva, Candidate of Psychological Sciences, associate professor
E-mail: grishaeva@bk.ru

Responsible for issue: L.N. Alekseeva
E-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Editor: E.V. Talantseva
E-mail: ev_talantseva@guu.ru

Translation editor: A.V. Menshikov
E-mail: av_menshikov@guu.ru

Executive editor and desktop publishing: E.A. Malygina
E-mail: ea_malygina@guu.ru

Technical editor: O.A. Degtyareva
E-mail: oa_degtyareva@guu.ru

EDITORIAL BOARD

Fedorov V.V. – Candidate of Political Sciences, chairman of the Editorial board (Russian Public Opinion Research, Moscow, Russia)

Vasilenko L.A. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia)

Viktorov I. – PhD (Stockholm University, Stockholm, Sweden)

Grishaeva S. A. – Candidate of Psychological Sciences, associate professor (State University of management, Moscow, Russia)

Groshev I.V. – Doctor of Psychological Sciences, Doctor of Economic Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Zotov V.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Kursk Academy of State and Municipal Service, Kursk, Russia)

Kastouéva-Jean T. – PhD (IFRI, Paris, France)

Kibakin M.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)

Krasovskii Yu.D. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Kryzhanovskaya O.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Meshcheryakova N.N. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Transbaikal State University, Chita, Russia)

Novikov V.G. – Doctor of Sociological Sciences, Doctor of Economic Sciences, prof. (Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)

Smirnova T.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Stempen'-Kuchinska Alitsiya – PhD, prof. (University of Lodz, Lodz, Poland)

Suslakov B.A. – Doctor of Sociological Sciences, Candidate of Technical Sciences, prof. (Institute of world civilizations, Moscow, Russia)

Frolov S.S. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (MGIMO University, Moscow, Russia)

The mission of the journal is to provide comprehensive and objective coverage, prompt and independent information to readers about research in the field of digital sociology.

The aims of the journal:

- exchange of scientific information on new solutions and application of information technologies in sociology;
- wide discussion of new ideas in the field of digital sociology - a branch of sociological science, that studies the role of the Internet and the impact of electronic technologies on social life in general;;
- organization of international cooperation through the exchange of scientific ideas and the involvement of specialists in the field of digital sociology from different countries to work as part of the editorial board and to publish their articles.

Articles are available under a Creative Commons «Attribution» International 4.0 public license, according to which, unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation.



Published in author's edition

The authors are responsible for the information presented in the publication

All published articles have undergone a mandatory review procedure

Certificate of registration of mass media dated 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

Subscription index in the electronic catalog of JSC Agency «Rospechat» – Я6145
<https://press.rospr.ru/publications/view/%D0%AF6145/>

Signed to print 16.04.2020
Format 60×90/8
Size 4,75 printed sheets
Circulation 1000 copies
(the first factory 100 copies)
Print order № 280

Publishing: Publishing house of the State University of Management

Editor's office: 109542, Russia, Moscow, Ryazanskii Prospect, 99, State University of Management, the main academic building, office 346 and 345A

Tel.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Социальные риски электронного обучения
в цифровом обществе4

Чмыхова Е.В.

Вебометрия как диагностический инструментарий
цифровой социологии: содержание,
предназначение, опыт использования 12

Кибакин М.В.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Социальный институт тьюторства в образовательной
реабилитации инвалидов на основе
интернет-технологий 19

Разов П.В., Кибакина А.Ю.

Аспекты выбора абитуриентами среднего
специального или высшего учебного заведения27

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И.

Внешний имидж гипермаркета как фактор
влияния на поведение потребителей 33

Тимохович А.Н.

CONTENTS

DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Social risks of e-learning in a digital society 4

Chmykhova E. V.

Webometric as diagnostic tools of digital sociology:
contents, purpose, usage experience 12

Kibakin M. V.

DIGITAL ENVIRONMENT

Social Institute of tutoring in educational rehabilitation
of disabled people based on Internet technologies19

Razov P. V., Kibakina A. Yu.

Aspects of choosing by applicants a secondary
special or higher education institution 27

Akhmaeva L. G., Eremeeva A. I.

External image of hypermarket as a factor of influence
on consumer behavior 33

Timokhovich A. N.

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Социальные риски электронного обучения в цифровом обществе

УДК 316.2 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-4-11

Получено 02.03.2020 Одобрено 03.04.2020 Опубликовано 16.04.2020

Чмыхова Екатерина Витальевна

Канд. соц. наук, доцент, проректор, Открытый гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-3558-0784

E-mail: nr@ogeu.ru

АННОТАЦИЯ

В материалах статьи уточнены понятия сущности социальных рисков цифрового общества, а также их специфика в процессе электронного обучения. Аргументирована важность проведения исследований в этой области, которая динамично развивается на основе цифровых технологий. Дана классификация научных работ в области изучения рисков электронного обучения на основании социально-технологических, институциональных и общесоциальных подходов. Приведено обоснование институционального характера социальных рисков электронного обучения, а также основания для классификации по формам проявления, уровням и источникам возникновения, а также организационно-технологическим характеристикам. Для выявления сущности этих рисков предложена концепция С.А. Кравченко «гуманистической теории сложного общества», которое имеет нелинейную динамику развития. Введено понятие типов и видов социальных рисков в области этой формы обучения. Характеристика типов рисков приведена в соотношении с такими характеристиками современного социума, как усложнение процессов

самоорганизации, открытый характер и нелинейность трансформационных процессов.

Изложено понимание различных видов рисков, которые связаны: с проблемами реализации целей гуманистической образовательной политики; неполной интегральностью методического инструментария электронного обучения; разрывом образовательных традиций; конфликтами между субъектами образовательных отношений; недостаточной адаптивностью цифровых технологий к содержанию социального взаимодействия; сложностью характера дистанционных образовательных технологий в современной суперсложной социоэкологической глобальной системе; влиянием на формализацию обучения новых типов рациональности; объективно присущими современному обществу глобальными социальными рисками; конфликтами социальных движений с интересами субъектов, реализующих функции образования; неделимостью безопасности сложного социума в различных сферах и уровнях социального взаимодействия. Описаны пути управления рисками электронного обучения.

Ключевые слова

Дистанционные технологии, интернет-коммуникации, рискологический анализ, образование, социальные риски, управление рисками, цифровое общество, цифровые платформы, цифровая социология, электронное обучение.

Цитирование

Чмыхова Е.В. Социальные риски электронного обучения в цифровом обществе // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 4–11.

© Чмыхова Е.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Social risks of e-learning in a digital society

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-4-11

Received 02.03.2020 Approved 03.04.2020 Published 16.04.2020

Chmykhova Ekaterina

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Vice-rector, Open University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3558-0784

E-mail: nr@ogeu.ru

ABSTRACT

The concepts of the essence of social risks in the digital society, as well as their specifics in the process of e-learning have been clarified in the article materials. The importance of conducting research in this field, which is dynamically developing on the basis of digital technologies, – has been argued. The classification of scientific works in the field of studying the risks of e-learning on the basis of socio-technological, institutional and General social approaches has been given. A justification for the institutional nature of social risks of e-learning, as well as the grounds for classification by forms of manifestation, levels and sources of occurrence, as well as organizational and technological characteristics has been provided. To identify the essence of these risks, the concept of S.A. Kravchenko's "humanistic theory of a complex society", which has a nonlinear dynamics of development, – has been proposed. The concept of types and types of social risks in the field of this form of education has been introduced. The characteristic of risk types has been made in relation to such characteristics of modern society as the

complexity of self-organization processes, the open nature and non-linearity of transformation processes.

The understanding of various types of risks has been explained, that are associated with the problems of implementing the goals of humanistic educational policy; incomplete integration of methodological tools for e-learning; the break in educational traditions; conflicts between subjects of educational relations; the lack of adaptability of digital technologies to the content of social interaction; the complexity of the nature of distance learning technologies in the modern supercomplex socio-global system; impact on the formalization of learning new types of rationality; objectively inherent in modern society's global social risks; conflicts of social movements with the interests of the subjects realizing the functions of education; with the indivisibility of the security of complex society in different spheres and levels of social interaction. Ways to manage e-learning risks have been described.

Keywords

Digital platforms, digital society, digital sociology, distance technologies, education, e-learning, Internet communications, risk analysis, risk management, social risks.

For citation

Chmykhova E.V. (2020) Social risks of e-learning in a digital society. *Digital sociology*. Vol. 3, no 1, pp. 4-11. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-4-11



ВВЕДЕНИЕ

В современном социологическом знании особое значение приобретает исследование рисков, связанных с развитием цифровых платформ, обеспечивающих функционирование социальных институтов и организаций, в том числе в сфере образования. Эти риски детерминируются как общими процессами усложнения социальных отношений в «обществе риска», развитием дополнительных каналов коммуникации и получения информации, характерных для «сетевого социума», так и спецификой интеграции цифровых сервисов в реализации образовательных потребностей.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В современном социологическом знании исследования рисков в образовательных социальных практиках цифрового общества выделяют несколько направлений, результаты которых введены в научный оборот и представлены в базе источников.

Прежде всего, выделяют социально-технологический подход, связанный с выявлением содержания, критериев применяемых средств, методов процесса электронного обучения, а также возникающих при этом рисков [Балалаева, 2016; Куркина, 2012]. В научной литературе описаны результаты использования комплексных программно-аппаратных средств обучения в системе образования различного уровня и возникающих при этом рисках [Мельников, Шилина, 2016].

Достаточно широко представлено в источниках конфликтологическое направление, в котором социальные противоречия, конфликты рассматривают в качестве теоретико-методологического обоснования институциональных рисков. При этом конфликт институционального характера в различных видах обучения, в том числе и электронном (conflict, institutional), является столкновением ценностей, мотивов, социальных практик в институте образования [Кравченко, 2013b], а под институциональным образовательным риском понимают вероятность возникновения неблагоприятных последствий для социальных явлений и процессов при наступлении каких-либо событий либо с течением времени.

В рамках общесоциального подхода социальные риски электронного обучения рассматривают как объектное проявление сущностных характеристик «общества риска».

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Социальные риски электронного обучения детерминированы социальными противоречиями и проблемами, которые в ряде случаев принимают характер конфликтного взаимодействия [Дмитриев, 2012]. В связи с этим изучаемые риски могут быть

охарактеризованы как противопоставление социальных установок, ценностных конструктов и диспозиций, которые опосредуются цифровыми образовательными технологиями. В этом смысле современные программно-аппаратные средства, применяемые в дистанционных технологиях и электронном обучении, позволяют оперативно объективизировать результаты освоения студентами соответствующих компетенций.

Социальные риски электронного обучения в рамках традиционных подходов могут быть сгруппированы по различным основаниям:

- по формам проявления – деструктивной скрытой и открытой;
- по уровням возникновения: индивидуальному, групповому, организационному и институциональному;
- по источникам возникновения: субъектам социального образовательного взаимодействия, технологическим дисфункциям, несовершенству эргономических условий использования дистанционных технологий.

Наиболее важно выявление и описание институционального характера социальных рисков электронного обучения, которое является институционализированной, нормативно закреплённой образовательной технологией. В связи с этим необходимо уточнить сущностные признаки института:

- наличие повторяющихся социальных практик;
- нормативное регулирование этих массовых, обыденных форм социальной активности;
- превращение этих форм поведения и действий в традиции [Кравченко, 2011]. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что электронное обучение закреплёно законодательно¹ и рассматривается населением в качестве вполне приемлемой формы освоения как отдельных компетенций, так и получения образования различных уровней.

Соответственно, социальные риски электронного обучения в условиях цифрового общества могут быть охарактеризованы:

- по их предмету (содержанию);
- вероятности возникновения;
- прогнозируемым негативным последствиям;
- длительности проявления;
- механизмам и характеру негативного воздействия;
- возможности предотвращения, снижения интенсивности, локализации, то есть по возможности регулирования.

¹ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 декабря 2012 г. № 53 (часть I) ст. 7598. Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102162745> (дата обращения: 01.03.2020).

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Современная цифровая социология при изучении рисков в определенной мере опирается на традиционную методологическую базу конфликтологии и одновременно активно развивает методический арсенал рискологического анализа. При этом исследовательская технология анализа социальных рисков включает следующие компоненты:

- выявление социальных противоречий как источников возникновения конфликтов и связанных с ним рисков;
- математико-статистическую и аналитическую оценку качественных и количественных характеристик рисов, а также их детерминации;
- прогностическую оценку возникновения и последствий рискологической ситуации социального взаимодействия.

В условиях развития сетевого общества формированием концепции «общества риска» достаточно релевантным теоретико-методологическим подходом для изучения социальных рисков социального взаимодействия в образовательной сфере на основе цифровых технологий представляется гуманистическая теория сложного общества видного отечественного теоретика и практика социологии А.С. Кравченко [2012], которая предполагает познание институциональных феноменов:

- с позиций базовых ценностей человеческой цивилизации;
- учета комплексного характера рисков электронного обучения с выделением гуманистического понимания взаимодействия в человеко-технической системе;
- оценки гуманистических перспектив применяемых цифровых технологий, как самостоятельных цифровых компетенций обучаемых.

Современная концепция общественного развития, которая опирается на нелинейные теории общественного развития П.А. Сорокина (теория флуктуации социокультурных суперсистем), Ф. Броделя и У. Валлерстайна (мир – системный анализ), теории цивилизаций и самобытности, позволяющие включить в характеристику современного социума рискологичность все более усложняющихся социальных коммуникаций в нем, включения в эти коммуникации все более широкого перечня цифровых форм взаимодействия, в том числе в образовательной сфере, позволяет описать социальные риски электронного обучения в рамках нелинейно-гуманистического подхода. Эти риски детерминированы опасностями и угрозами современного российского сложного общества [Кравченко, 2014] и могут быть представлены в различных типах и видах.

Типы социальных рисков электронного обучения представляют собой группы наиболее общих рисков, природа которых связана с глобальной трансформацией человеческого социума. Эти риски представлены как:

– детерминированные нелинейным характером различных опасностей в сложном российском обществе и отражающие цикличность, поливариантность развития цифровых технологий, которые неравномерно представляют свои продукты на рынок электронных образовательных услуг, что в ряде случаев порождает несовместимость, а значит и дисфункциональность цифровых образовательных платформ электронного обучения;

– связанные с опасностями из-за трансформации и перехода к жизни в открытом обществе, в котором может негативно проявляться в национальном цифровом пространстве доминирование экономически и технологически развитых государств, прежде всего США в развитии и регулировании информационно-коммуникационной сети «Интернет» (далее – Интернет), создании программных продуктов, элементной базы компьютерных устройств;

– обусловленные опасностями в ходе самоорганизации сложного социума, который включает: разнонаправленные процессы развития собственных цифровых образовательных платформ и, одновременно, приобретения иностранных программно-аппаратных средств; интеграции международных образовательных стандартов в традиционные национальные образовательные системы, которые не всегда готовы к использованию зарубежных электронных обучающих технологий.

Соответственно, виды социальных рисков электронного обучения представляют собой относительно однородные группы конфликтов, различающиеся по предмету своего проявления и детерминирующим факторам. В соответствии с гуманистической теорией сложного российского общества можно выделить следующие виды конфликтов.

1. Социальные риски, возникающие в ходе реализации нелиберальной рыночно ориентированной модели образования, связанной с подготовкой субъекта экономических отношений, работника и компетентного потребителя, на что нацелены цифровые образовательные технологии тестового и тренингового характера. Этот подход вступает в социальное противоречие с потребностью перехода в условиях сложного социума к принципиально иной – гуманистической образовательной политике, нацеленной на гуманизацию социума и среды обитания, природы. Электронное обучение, дистанционные образовательные технологии объективно ограничивают возможности формирования личностно значимых качеств личности обучаемых, что порождает риски дегуманизации образовательных практик.

2. Социальные риски фрагментарности образовательного процесса в электронном обучении, возникающие в силу институционального конфликта между внедрением в систему принципа обучения по относительно автономным направлениям подготовки, формированием обособленных рыночно ориентированных

профессиональных компетенций в соответствии с профессиональными стандартами и необходимостью реализации гуманистического поворота в современной модели обучения, обеспечении использования интегрального методического потенциала наук (социальных, естественно-научных и гуманитарных наук и информационно-технологических социальных образовательных практик.

3. Анализ социальной практики электронного обучения позволяет зафиксировать социальные риски разрыва традиций в институте российского образования, в котором контактные формы взаимодействия обучающихся и обучаемых являются социально одобряемыми, а переход на Болонскую систему образования не воспринимаются положительно большинством научно-педагогического и научного сообществ, а также общественным мнением о снижении рискогенности электронного обучения.

4. Социальные риски, возникающие в силу объективных противоречий между акторами реализации программ электронного обучения, которые появляются в силу отличий предмета деятельности, роли в организации образовательного процесса и, соответственно, целеполагания, критериев эффективности. В электронном обучении существенно возрастает значение специалистов в области информационных технологий, которые отвечают за технические (технологические) параметры каналов связи, периферийных устройств, работоспособность интерфейса, дружелюбного пользователя, и возможности поддерживать основные образовательные методы. Риск недостаточной адаптации программно-аппаратных средств для решения педагогических задач проявляется в затруднениях проведения занятий, конфликтах преподавателей и специалистов информационной сферы.

Наиболее существенным является риск противоречий между, с одной стороны, администрацией образовательных организаций, которые с помощью дистанционных технологий могут существенно расширить круг потребителей образовательных услуг, и, соответственно, показатели прибыльности деятельности, с другой – недостаточной развитостью цифровых образовательных сервисов электронного обучения, что порождает потерю качества передачи информации, ограничениями интернет-трафика.

Социальные риски электронного обучения, с точки зрения проблем взаимодействия реализующих его субъектов, также проявляются: в продолжающемся процессе оптимизации субъектами управления институтом образования социетального уровня структуры вузов; ужесточении требований к предоставлению образовательных услуг в дистанционной форме; возникновении социальной напряженности у обучающихся и их законных представителей; снижении доверия к этой высокотехнологичной форме образования.

Возникновение этих социальных рисков требует развития институциональных:

- нормативно-правовых;
- организационно-технологических;
- этических (гуманитарных) регуляторов социальных противоречий между субъектами образовательных отношений, участниками информационных проектов, проектов развития цифровой экономики, а также общественностью.

5. Социальные риски электронного обучения, связанные с оптимальностью моделей внедрения образовательных программ на основе дистанционных технологий, использования цифровых образовательных программ на различных уровнях:

- общесоциальном – международном, глобальном, цивилизационном;
- социетальном – российского общества;
- институциональном – института образования, института цифровой экономики, института интернет-коммуникаций;
- конкретно-социальном – в образовательных организациях различного уровня обучения.

Этот вид рисков связан с недостаточным обоснованием применения конкретных цифровых образовательных технологий в конкретных условиях функционирования вузов, наличия достаточных ресурсов поддержания их в функциональном состоянии, а также квалифицированных кадров для оказания методической помощи преподавателям.

С точки зрения современной концепции сложного социума, эти риски связаны с неопределенностью результатов социальных экспериментов по расширению спектра дистанционных образовательных технологий как теста на адаптивность социальных изменений, позволяющего с помощью инструментария цифровой социологии описать условия электронного обучения в обществе «нормальной аварии» [Perrow Ch.,1999]. Как показывает социальная практика, шаблонный подход к использованию стандартных образовательных цифровых сервисов в электронном обучении вызывает социальные коллизии из-за снижения качества обучения. Таким образом, возникает риск снижения доверия субъектов рыночных отношений – потребителей образовательных услуг к электронному обучению, а значит, и его рыночную стоимость.

6. Развитие информационных цифровых образовательных технологий связано с биопсихологическими механизмами функционирования социума, жизнедеятельности людей, что порождает особые социальные риски их несоответствия сущности современного общества, как суперсложной социоэкологической глобальной системы. Параметры информационно-коммуникационных технологий существенно превышают психофизиологические возможности человека, а их интерфейсы далеко не соответствуют специфическому

«человеческому» способу социальных коммуникаций и усвоения информации. Еще больше рисков возникает при научном обосновании специфики цифровых образовательных технологий в процессе освоения знаний, формирования навыков и умений, а также формирования профессиональных компетенций.

7. В современных институциональных образовательных практиках в системе электронного обучения социальные риски детерминированы все больше распространяемыми социальными коммуникациями на основе выделяемых типов рациональности:

- социальные практики макдональдизации;
- социальные практики игризации [Кравченко, 2013а];
- институциональные риски иррационального влияния на процесс электронного обучения;
- возникновение феномена «организованной безответственности» в институте образования и другие.

При этом методист в системе электронного обучения реализует утвержденную руководством вуза технологию обучения, применяет утверждающие информационно-технологические дидактические сервисы. В этом процессе обучающие продукты изготовлены технологами-дизайнерами методистами, технологами-методистами программистами, технологами социальными психологами, в связи с чем субъект электронного обучения отчуждается от результатов за развитие личности, формулируемый в критериях гуманистической перспективы параметрах, представляется в виде своеобразного инженера в формальном алгоритме формирования отдельных рыночных компетенций обучаемых.

8. Электронное обучение в качестве институционализированной образовательной практики реализуется в условиях социальных рисков, которые в свою очередь являются отражением современных социальных рисков, а также уязвимостей общества в целом [Кравченко, 2013с], и в дистанционных цифровых технологиях в частности. Концепция «мирового общества риска» вполне применима к выделению данного вида социальных рисков электронного обучения, так как в настоящее время уровень информатизации российского общества достаточно высок, а образовательные технологии в той или иной степени интегрированы в международное образовательное пространство, связанное с образовательными информационными ресурсами других стран и корпоративными образовательными структурами.

Сущность этого типа рисков – в социальных противоречиях между практикой следования субъектов организации процесса электронного обучения принципам формально понимаемого сциентизма, безусловного рационализма и доминирующего меркантилизма, которые приводят к так называемым «рукотворным рискам» и «субъектно детерминированным уязвимостям». В связи с этим такие риски характеризуются тем, что они:

- «делокализованы»;
- «неисчислимы»;
- «не поддаются компенсациям» [Beck, 2010].

Эти риски нуждаются в управлении и регулировании на основе принципов гуманистической этики.

9. Противоречия между социальной значимостью института образования, детерминирующие внимание общества и стремления к осуществлению общественного контроля за его функционированием и необходимостью сохранения определенной корпоративной автономности образовательных организаций, защиты интеллектуальной собственности на цифровые технологии электронного обучения, порождают социальные риски конфликтов и недоверия между социумом и образовательными практиками.

В процессе электронного обучения постоянно возрастает специализация сервисов, технологии их интеграции, возрастает вариативность образовательного контента, что в определенной мере делает его «закрытым» для социально активных групп населения, социальных движений правозащитного характера, родительских сообществ. На сегодняшний день универсальной модели взаимодействия в системе «субъект организации электронного обучения – обучаемый – законные представители» не существует, что порождает риски передачи функций контроля и квалификации успешности от субъектов социальной жизни к обезличенным рыночным механизмам по принципу: «успешно то, что приносит большую прибыль». Эти риски порождают дисбалансы использования контролирующих сервисов, угрозы доступа к частной информации обучаемых, а также ориентации программ не на рыночные отношения, а экзистенциальные потребности обучаемых, упрощения программ для облегчения учебного процесса, снижения социально-психологического дискомфорта из-за напряженности обучения.

Эти социальные риски электронного обучения неразрывно связаны с недостаточной юридической урегулированностью отношений взаимодействия и потребления образовательных услуг в Интернете. Социальные технологии обеспечения анонимности субъектов интернет-коммуникаций позволяют деструктивным, маргинальным и другим негативно-ориентированным людям и группам негативно влиять на имидж, рейтинг и рыночную привлекательность образовательных организаций, оказывающих услуги по электронному обучению.

10. Институт российского образования достаточно сильно интегрирован в международные образовательные практики, так как трансформируется на универсальных принципах Болонского процесса. В связи с этим социальные риски электронного обучения детерминированы неделимостью социальной безопасности гуманистического сложного социума, который реализует образовательные потребности населения:

- на уровне отдельных государств – с учетом интересов обеспечения национальной безопасности благодаря предотвращению рисков, опасностей и угроз духовной основе жизни через включение в образовательные дистанционные технологии механизмов соблюдения национальных стандартов, ценностей и норм;
- в группах стран, объединяющихся в социально-экономические и военно-политические союзы, ассоциации и сообщества, устанавливающих общие стандарты трансграничного образования на глобо-локальном уровне при создании интегрированных цифровых образовательных платформ, защищенных от рисков злонамеренного воздействия со стороны недружественных союзов и государств;

- в рамках цивилизаций и сообществ отдельных стран, система образования которых включает ценностно-нормативные компоненты социальной жизни, предотвращая риски их размывания вследствие бесконтрольного проникновения в образовательный контент разрушающих ценностных стандартов поведения;

- на уровне анклавных социальных групп, которые должны включать национально-культурный контент в электронное обучение, что снизит риски утраты национальной самобытности.

Внедрение электронного обучения повышает трудовую и социальную мобильность студентов, что носит амбивалентный характер, вызывая:

- с одной стороны – дополнительные возможности самореализации в различных странах; повышение общей социо-культурной осведомленности и коммуникативной компетентности в общении с представителями других стран;

- с другой – возникновение рисков снижения трудового потенциала страны, использования межстрановых образовательных цифровых технологий для интеграции в глобальном информационном обществе в других социально-политических государственных структурах.

Тем самым электронное обучение порождает риски несоответствия целей применения дистанционных образовательных цифровых технологий для эффективной подготовки кадров для цифровой экономики реальной практике оттока выпускников вузов в другие страны и иностранные конкурирующие корпорации.

При использовании позитивного потенциала теории сложного общества в его гуманистическом измерении

появляются дополнительные возможности выявления не только негативных последствий социальных рисков электронного обучения, но и оценки:

- целесообразности оптимизации реализуемых технологий дистанционных технологий;
- латентных возможностей развития цифровых форм обучения;
- форм и методов управления этими рисками.

В организационно-технологическом аспекте совершенствование управления социальными рисками электронного обучения предполагает:

- уточнение целеполагания в части более полного учета потребностей обучаемых в социально приемлемом и адресном режиме освоения учебных дисциплин, разработки дружественного обучающего интерфейса, что создаст менее рискованную образовательную цифровую среду;

- развитие соответствующих управленческих компетенций у субъектов образовательного процесса, которые должны владеть программными сервисами по контролю за успешностью процесса обучения, в которые должны быть включены знания о природе рисков, навыков их снижения;

- внедрение в процесс обучения мониторинговых технологий фиксации социально-психологических особенностей восприятия обучаемыми учебного материала, что позволит выявить риски личных затруднений и проблем, а также предложить набор возможностей по адаптации дистанционных технологий под личные потребности и особенности восприятия обучаемых.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящее время социальные риски электронного обучения имеют различное содержание и детерминируются социально-технологическими, информационно-коммуникационными и институциональными факторами, они являются объективным выражением сложности цифровых обучающих технологий, процесса их внедрения в обладающий определенной инерцией образовательный процесс, что порождает противоречия в их нормативно-правовом регулировании, обосновании ресурсного обеспечения и регламентации стандартов освоения дидактических единиц в цифровом формате.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Балалаева Е.Ю. (2016). Дидактические риски использования электронных средств обучения // Непрерывное образование: XXI век. № 4 (16). С. 95–102.
- Дмитриев А.В. (2012). Конфликтология: краткий терминологический словарь. СПб.: СПбГУП. 66 с.
- Кравченко С.А. (2011). Словарь новейшей социологической лексики: теория, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами). М.: Институт социологии РАН; МГИМО-Университет МИД России. 407 с.

- Кравченко С.А. (2012). Становление сложного общества: к обоснованию гуманистической теории сложности: монография. М.: МГИМО-Университет. 306 с.
- Кравченко С.А. (2013а). Играизация / Социологический толковый русско-английский словарь. М.: МГИМО-Университет. 231 с.
- Кравченко С.А. (2013b). Социологический толковый русско-английский словарь; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. социологии. М.: МГИМО-Университет, (серия «Энциклопедии и словари МГИМО/У/»). 914 с.
- Кравченко С.А. (2013с). Становящаяся сложная социальная реальность: проблемы новых уязвимостей // Социологические исследования. № 5. С. 3–12.
- Кравченко С.А. (2014). Социокультурная динамика еды: риски, уязвимости, востребованность гуманистической биополитики: монография. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России; Ин-т социологии РАН. – М.: МГИМО-Университет. 198 с.
- Куркина Е.П. (2012). Электронное обучение и факторы образовательного риска // Ученые записки ИСГЗ. Т. 10, 31. С. 92–99.
- Мельников С.Л., Шилина С.А. (2016). Социальные риски в вузовском образовании: использование системы электронного обучения (СОЭ) MOODLE для их преодоления // Экономика. Социология. Право. № 4. С. 55–61.
- Beck U. (2010). *World at Risk*. Cambridge: Polity Press. 269 p.
- Perrow Ch. (1999). *Normal accidents: living with high risk technologies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 464 p.

REFERENCES

- Balalaeva E.Yu. (2016), “Didactic risks of using e-learning tools” [“Didakticheskie riski ispol'zovaniya elektronnykh sredstv obucheniya”], *Lifelong Education: the XXI century* [Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek], no. 4 (16), pp. 95–102.
- Beck U. (2010), *World at Risk*. Polity Press, Cambridge.
- Dmitriev A.V. (2012), *Conflictology: a brief terminological dictionary* [Konfliktologiya: kratkii terminologicheskii slovar'], SPbGUP, St-Petersburg, Russia. [In Russian].
- Kravchenko S.A. (2011), *Dictionary of the latest sociological vocabulary: theory, concepts, personalities (with English equivalents)* [Slovar' noveishei sotsiologicheskoi leksiki: teoriya, ponyatiya, personalii (s angliiskimi ekvivalentami)], Institut sotsiologii RAN, MGIMO-Universitet MID Rossii, Moscow, Russia. [In Russian].
- Kravchenko S.A. (2012), *The formation of a complex society: to substantiate the humanistic theory of complexity: Monograph* [Stanovlenie slozhnogo obshchestva: k obosnovaniyu gumanisticheskoi teorii slozhnosti: monografiya], MGIMO-Universitet, Moscow, Russia. [In Russian].
- Kravchenko S.A. (2013a) “Gamification” [“Igraizatsiya”], In: *Sociological explanatory Russian-English dictionary* [Sotsiologicheskii tolkovyi russko-angliiskii slovar'], MGIMO-Universitet, Moscow, Russia. [In Russian].
- Kravchenko S.A. (2013b), *Sociological explanatory Russian-English dictionary* [Sotsiologicheskii tolkovyi russko-angliiskii slovar'], Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Department of Sociology, MGIMO-Universitet (seriya “Entsiklopedii i slovari MGIMO/U/”), Moscow, Russia. [In Russian].
- Kravchenko S.A. (2013c), “Becoming complex social reality: problems of new vulnerabilities” [“Stanovyashchayasya slozhnaya sotsial'naya real'nost': problemy novykh uyazvimostei”], *Sociological Studies* [Sotsiologicheskie issledovaniya], no. 5, pp. 3–12.
- Kravchenko S.A. (2014), *Sociocultural dynamics of food: risks, vulnerabilities, demand for humanistic biopolitics: a monograph* [Sotsiokul'turnaya dinamika edy: riski, uyazvimosti, vstrebovannost' gumanisticheskoi biopolitiki: monografiya], Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, MGIMO-Universitet, Moscow, Russia. [In Russian].
- Kurkina E.P. (2012), “E-learning and educational risk factors” [“Elektronnoe obuchenie i factory obrazovatel'nogo riska”], *Uchenye zapiski ISGS*, vol. 10, 31, pp. 92–99.
- Melnikov S.L. and Shilina S.A. (2016), “Social risks in University education: using the Moodle e-learning system to overcome them” [“Sotsial'nye riski v vuzovskom obrazovanii: ispol'zovanie sistemy elektronnoho obucheniya (SEO) MOODLE dlya ikh preodoleniya”], *Economics. Sociology. Law*. [Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo], no. 4, pp. 55–61.
- Perrow Ch. (1999), *Normal accidents: living with high risk technologies*, NJ, Rutgers University Press, New Brunswick.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Federal Law “On Education in the Russian Federation” No. 273-FZ dated on December 29, 2012 [Federal'nyi zakon ot 29 dekabrya 2012 g. № 273-FZ “Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii”], Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (accessed 01.03.2020).

Вебметрика как диагностический инструментарий цифровой социологии: содержание, предназначение, опыт использования

УДК 316.2 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-12-18

Получено 14.02.2020 Одобрено 25.03.2020 Опубликовано 16.04.2020

Кибакин Михаил Викторович

Д-р соц. наук, профессор, доцент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2714-8622

E-mail: tiz8283@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В материалах статьи раскрыта сущность вебметрики как социологического метода сбора первичного материала через изучение содержания контента, сервисов и удобства технологических решений обращения к нему пользователей. Приведено обоснование необходимости развития цифровых технологий социальной диагностики с помощью вебметрических показателей. На основании анализа научных источников по проблеме показан существенный потенциал вебметрики в изучении различных аспектов научной, образовательной, политической деятельности, а также ее универсальный характер в качестве методического средства.

Дано уточненное понятие вебметрики как метода сбора первичных социологических данных, описана возможность его использования для изучения интернет-контента. Обоснованы правила и условия эффективного использования вебметрики на основе: применения методов и процедур контент-анализа для разработки ее бланков; включения юзабилити и визабилити в анализ технологических характеристик интернет-порталов; придания достоверности используемым параметрам исследования в результате их выделения из

официальных документов государственной политики и корпоративных стратегий; сочетания традиционных способов фиксации первичных данных и компьютерных алгоритмов. Подробно раскрыта конкретная вебметрическая методика, которая предполагает фиксацию формального статуса исследуемого интернет-источника, содержательных параметров информационной представленности сведений о реализации государственной политики на примере работы с молодежью, наличия сервисов, а также показателей технологичности сайта и удобства обращения к нему населения. Приведен пример получения данных на основе метода вебметрики, а также их интерпретации.

На основании полученных данных выполнен анализ сочетания традиционных и современных интерактивных сервисов, которые в настоящее время представлены на официальных сайтах, показаны недостатки имеющейся ситуации для проведения эффективной информационной политики в области работы с молодежью. Сделан вывод о релевантности вебметрических методов и большом потенциале их развития в рамках цифровой социологии.

Ключевые слова

Вебметрика, визабилити, Интернет, интернет-контент, интернет-ресурсы, методы, сайт, социальная диагностика, технологии, юзабилити.

Цитирование

Кибакин М.В. Вебметрика как диагностический инструментарий цифровой социологии: содержание, предназначение, опыт использования // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 12–18.

© Кибакин М.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Webometric as diagnostic tools of digital sociology: contents, purpose, usage experience

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-12-18

Received 14.02.2020

Approved 25.03.2020

Published 16.04.2020

Kibakin Mikhail

Doctor of Sociological Sciences, Professor, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-2714-8622

E-mail: tiz8283@mail.ru

ABSTRACT

The essence of Webometrics as a sociological method of collecting primary material by studying the content of content, services and the convenience of technological solutions for accessing it by users has been revealed in the article. A justification for the need to develop digital technologies for social diagnostics using webometric indicators has been provided. Based on the analysis of scientific sources on the problem, the significant potential of Webometrics in the study of various aspects of scientific, educational, and political activities, as well as its universal character as a methodological tool have been shown.

A refined concept of Webometrics as a method of collecting primary sociological data has been given, the possibility of using it to study Internet content has been described. The rules and conditions for effective use of Webometrics have been substantiated, based on the usage of content analysis methods and procedures for the development of its forms; to include usability and visibility in the analysis of technological characteristics of Internet portals; to make the research parameters used reliable by separating them from official documents of state policy and

corporate strategies; to combine traditional methods of fixing primary data and computer algorithms. A specific webometric technique has been revealed in detail, which implies fixing the formal status of the Internet source under study, the content parameters of information representation of information about the implementation of state policy on the example of working with young people, the availability of services, as well as indicators of the site's technology and ease of access to it by the population. An example of obtaining data on the basis of Webometrics, as well as its interpretation has been given.

Based on the data obtained, an analysis of the combination of traditional and modern interactive services, which are currently presented on official websites, has been made, the shortcomings of the existing situation for effective information policy in the field of work with young people have been shown. It has been concluded about the relevance of webometric methods and the great potential for their development within the framework of digital sociology.

Keywords

Internet, Internet content, Internet resources, methods, site, social diagnostics, technologies, usability, visibility, web metrics.

For citation

Kibakin M.V. (2020) Webometric as diagnostic tools of digital sociology: contents, purpose, usage experience. *Digital sociology*. Vol. 3, no 1, pp. 12-18. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-12-18



ВВЕДЕНИЕ

Цифровая социология активно осваивает исследовательский инструментарий, который используют преимущественно в информатике, связи, а также при реализации проектов по развитию инфраструктуры информационно-коммуникационной сети «Интернет» (далее – Интернет). Одним из потенциально полезных для социальной диагностики явлений и процессов в информационном, сетевом обществе является вебметрика, которая ранее рассматривалась преимущественно как средство определения количественных характеристик создаваемых и функционирующих интернет-ресурсов.

В современных условиях тематику социологических исследований целесообразно расширять через включение перечня актуальных и перспективных тем изучения интернет-контента, в качестве которого принимается любое информационно значимое наполнение информационного ресурса в Интернете (сайта, портала, банка данных, библиотеки и др.) текстами, графикой, мультимедиа и иной информацией, которую пользователь может применять, как правило, в личных целях, при этом к наиболее важным характеристикам интернет-контента относят качество, доступность, актуальность, уникальность (эксклюзивность – отсутствие аналогов на ресурсах со сходной тематикой).

Соответственно, должен совершенствоваться и исследовательский инструментарий социологического изучения специфического социального пространства – виртуальной сферы взаимодействия, социальных сетей, информационных ресурсов с наполняющей их информацией, интернет-контента.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вебметрику, научно-практическое средство исследований в Интернете, описывают в различных аспектах.

Существенное место в публикациях занимает описание возможностей использования вебметрики для оценки рейтинга организаций высшего образования на основе их библиометрических характеристик [Селиверстова, Попов, 2009; Цыганкова А.И., Цветкова В.А., 2010]. Близкими по своим методическим подходам являются научные работы, которые раскрывают практику вебметрических исследований научных организаций и научной деятельности [Косяков и др., 2016; Платонов, 2012; Санчес, 2015]. В этой же логике описана роль вебметрики в развитии библиотечных ресурсов [Канн, 2018].

Весьма интересным представляются статьи, посвященные раскрытию возможностей использования вебметрики как инструмента медиа аналитики

в политической сфере [Мицкевич, 2018]. Есть некоторые публикации, которые представляют вебметрику как средство достижения целей PR-деятельности (связей с общественностью) [Печников, 2012].

Отдельную группу источников составляют публикации авторов, которые обращают внимание на методические и организационно-технологические особенности вебметрики как особой исследовательской технологии в Интернете, а также ее взаимосвязь с другими методами социальной диагностики и получения первичных данных в различных сферах человеческой деятельности [Вахрушев, 2019; Гуськов и др., 2015; Клименко и др., 2017; Шокин и др., 2014].

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Уточненное понимание вебметрики как метода сбора первичных социологических данных заключается в его определении в качестве комплексного средства, совокупности способов и приемов исследования характеристик информационных ресурсов, их содержания и силы воздействия на потребителя, а также социально-ориентированных характеристик информационно-коммуникационных структур и технологий, опосредующих механизм взаимодействия с ними субъекта социальной деятельности и поведения (пользователя) в Интернете.

Учитывая специфику объектной области цифровой социологии, существует объективная потребность накопления опыта применения вебметрики в получении первичных социологических данных и осуществления анализа полученных результатов с точки зрения определения предметного поля и границ использования этого метода.

С целью апробации технологии вебметрической социальной диагностики проведено социологическое исследование «Социальная насыщенность сайтов органов государственной власти и местного самоуправления московского региона»¹.

Предметной областью исследования стало социологическое описание интернет-контента сайтов органов власти в областях:

- реабилитации и абилитации инвалидов;
- социальной защиты ветеранов, лиц предпенсионного и пенсионного возраста;
- осуществления мероприятий государственной молодежной политики.

Конструирование инструментария сбора первичных данных на основе вебметрического подхода выполнено, исходя из следующих предположений.

¹ Исследование проведено в ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в 1 квартале 2020 г.; научный руководитель – д.с.н. М.В. Кибакин; разработка инструментария – сотрудники социологической лаборатории К.Ю. Мишин, Д.И. Марков; всего исследовано 317 сайтов.

1. Этот инструментарий опирается на общие подходы в рамках контент анализа:

- выделение в качестве объектов исследования сайтов (порталов, интернет-источников);
- использование в качестве единиц анализа различных форм размещения в Интернете автономной информации, совокупности взаимосвязанных сведений в виде текстов в электронных СМИ в блогах (аналог информации традиционных СМИ), а также специфических для интернет-коммуникаций комментариев и пр.;
- включение в качественные и количественные «единицы счета» объемов материала, фактов их появления, а также, что характерно для интернет-коммуникаций, количества подписчиков, «лайков», «репостов», «смайлов» и т.п.

2. Необходимость включения в перечень первичных данных не только параметров интернет-контента, но и «социальной технологичности» как объекта, на который направлена социальная активность субъекта:

- «видимости» сайта, обозначаемого чаще всего как «юзабилити» (англ. usability, удобства использования, пригодности использования, эргономичности, то есть способности интернет-источника быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в конкретных условиях обращения к нему);
- технологичности, простоты и легкости обращения как с сайтом в целом, так и перехода к его различным компонентам – «визабилити» (англ. visibility).

3. Формирование системы индикаторов фиксации социально значимых характеристик сайтов, исходя из перспективных целей (миссии, доктрины, принципов деятельности) предпринимательских структур и организаций «третьего сектора», а также программно-целевых установок, закрепленных в документах стратегического планирования, принципов разделения властей и государственного устройства, если объектом исследования являются сайты органов власти.

4. Активное использование формализованных алгоритмов поиска и фиксации информации о функционировании сайта: различных счетчиков, метрик, релизов, служебной информации. В ряде случаев трудно определить степень достоверности этих показателей.

В связи с этим и в целях лучшего понимания роли информационных технологий в вебметрическом методе можно обратить внимание и на социоинженерный, экспериментальный подход к совершенствованию работы сайтов, достижения лучших показателей социальной эффективности, который используется владельцами (администрацией) сайта. Он реализуется в технологии оптимизации веб-сайтов, которая часто называют «А/Б тестирование». Это аналог экспериментальной работы, при которой информация о полученном результате изменения сайта (изменение дизайна,

увеличение сервисов и т.д.) практически в режиме реального времени, становится известной экспериментатору, который последовательно «перебирает» средства достижения наилучших результатов.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Осуществленный в ходе социологического исследования сбор первичных данных о характеристиках сайтов органов государственной власти и местного самоуправления их структур, а также взаимодействующих организаций, позволил получить достаточно представительную информацию о содержании и привлекательности их интернет-контента в некоторых сферах реализации своих полномочий, а также удобства доступа к нему посетителей сайта (граждан, населения, избирателей).

В структуре бланка вебметрики выделены следующие содержательные блоки:

- характеристика статуса объекта исследования – сайта, принадлежащего различным органам власти;
- тематические индикаторы информации, относящиеся к различным направлениям государственной политики в определенной области;
- наличие сервисов;
- информационно-коммуникативные и технологические характеристики сайта (визабилити, юзабилити).

В *первый блок* бланка включены параметры сайтов, которые в последующем использованы в качестве критериев их группировки и сравнительного анализа: название региона; URL; портал администрации региона; портал органа местного самоуправления; новостное интернет-издание; сайты организаций (образовательные, молодежные, ветеранские и иные порталы региона).

Во *втором блоке* бланка вебметрики содержатся предметные характеристики интернет-контента в соответствии с основными направлениями государственной политики в отношении отдельных категорий населения.

В содержании бланка вебметрики сайтов органов власти, а также взаимодействующих с ними структур в области реализации государственной молодежной политики, отдельно выделены следующие единицы анализа, подлежащие фиксации с точки зрения наличия разделов:

- по информированию молодежи: здоровье и здоровый образ жизни; молодежный спорт; образование; досуг; карьера и трудоустройство; общественная жизнь и социальная активность; молодая семья; международные молодежные связи;
- поддержка молодежных талантов: конкурсные мероприятия (профессиональные, творческие конкурсы); спортивные соревнования; научные олимпиады; интернаты для талантливой молодежи; условия

проведения летних (зимних) научных школ (научных лагерей) на базе вузов; исследовательская деятельность (научные экспедиции); достижения (доска почета лауреатов и победителей конкурсов); стажировки; международные молодежные проекты;

- воспитание молодежи: добровольческая (волонтерская) деятельность; молодежное самоуправление (ученические, студенческие организации и трудовые коллективы); социальная реклама общественных ценностей (здоровье, труд, семья, права человека, толерантность); вовлечение молодежи в военно-патриотическую деятельность; историческое и культурное наследие; защита окружающей среды;

- освещение мероприятий, связанных с работой с молодежью (новостные материалы, анонсы, отчеты, интервью, авторский взгляд): спортивные; образовательные; научные; военно-патриотические мероприятия с участием молодежи и для молодежи; культурно-исторические мероприятия с участием молодежи и для молодежи; общественная работа; волонтерская деятельность; новостные программы по работе с молодежью;

- интернет-контент для отдельных категорий молодежи: школьников; обучающихся в образовательных организациях среднего, профессионального и высшего образования; молодых ученых; молодых специалистов; молодых граждан с ограниченными возможностями здоровья; молодых предпринимателей;

- ссылки на ресурсы, связанные с молодежной проблематикой: аккаунты и сообщества в социальных сетях с молодежной тематикой; специализированные сайты по работе с молодежью.

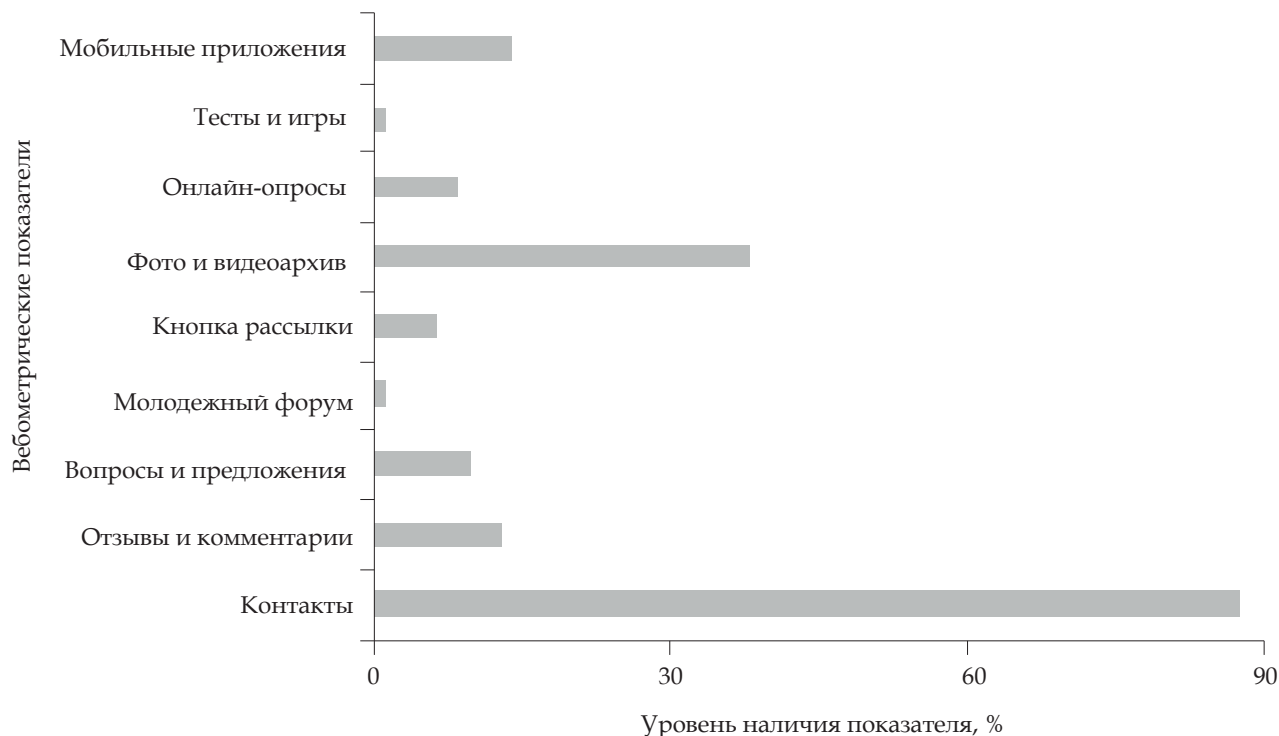
Третий блок бланка вебометрики связан с описанием имеющихся на сайте сервисов различного характера:

- сервисы, обеспечивающие обратную связь: контакты и порядок связи; отзывы (комментарии); вопросы и предложения; молодежный форум (форум по молодежным проблемам); рассылка уведомлений;

- сервисы интерактивных коммуникаций: онлайн опросы; тесты; ссылки на мобильные приложения.

Реальные результаты выявления с помощью вебометрики количественных показателей сервисов отражены на рисунке.

Как свидетельствуют полученные результаты, современные информационные ресурсы органов власти в части анализа их сервисов тяготеют к традиционной форме подачи материала, о чем свидетельствует высокий уровень распространенности разделов «Контакты» (87,4 %), «Фото и видео архив» (37,9 %). Существенно ниже, но все же на заметном уровне находятся сервисы «Мобильные приложения» (13,8 %), «Отзывы и комментарии» (12,8 %), «Вопросы и предложения» (9,6 %), «Онлайн-опросы» (8,5 %), а также кнопка рассылки (6,3 %). Одновременно современные, яркие, интерактивные сервисы, к использованию которых тяготеет молодежь, представлены на минимальном



Составлено по материалам исследования / Compiled on the materials of the study

Рисунок. Вебометрические показатели сервисов, связанных с молодежной проблематикой на сайтах органов власти и взаимодействующих структур

Figure. Web metrics indicators of services related to youth issues on the websites of authorities and interacting structures

уровне – «Молодежный форум» и «Тесты и игры» имеют лишь 1,1 % уровень выраженности каждый.

Представляется, что даже такие описательные вебометрические характеристики позволяют получить достаточно важную информацию органам власти для совершенствования такого эффективного средства информирования населения, как свой интернет-портал (сайт).

Содержание *четвертого блока* вебометрического бланка включает индикаторы информационно-коммуникативных и технологических характеристик сайта и носит преимущественно характер получения эргономических, процессуально-технологических параметров:

- юзабилити: наличие в главном меню сайта вкладки «молодежная политика»; наличие связанного с основным порталом специализированного сайта по молодежной тематике; наличие тегов (ключевых слов для поиска) после статей; специальные возможности (наличие версии для слабовидящих и др.);
- визабилити: количество обратных ссылок на сайт; количество просмотров сайта в среднем за сутки; количество посетителей на сайте.

Аналогичную структуру имели бланки для получения вебометрических показателей социальной полезности сайтов органов власти по реализации мероприятий с такими социально уязвимыми категориями населения – инвалидами, а также с лицами предпенсионного и пенсионного возраста

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, вебометрика в современных условиях цифровизации различных сфер жизни общества, введения повсеместной и нормативно регулируемой практики открытости органов власти в форме наличия сайтов государственных и муниципальных структур может стать релевантным средством получения мониторинговой информации о реализации в России программ социально-экономического развития, получения характеристик доступности соответствующих интернет ресурсов, что подтвердили результаты описываемого в статье социологического исследования.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Вахрушев М.В. (2019). Альтметрики, вебометрики и инфометрики как взаимодополняющие направления в современной библиометрии // Научные и технические библиотеки. № 8. С. 67–76.
- Гуськов А.Е., Быховцев Е.С., Косяков Д.В. (2015). Альтернативная вебометрика: исследование веб-трафика сайтов научных организаций // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. № 12. С. 12–28.
- Кани С.К. (2018). Модели развития библиотечных сайтов в свете вебометрики // В сборнике: Одиннадцатые Макушинские чтения. Материалы научной конференции. Отв. ред. С.Н. Лютов. С. 125–137.
- Клименко О.А., Рычкова Е.В., Шабальников И.В. (2017). Корпоративный портал Сибирского отделения РАН: модель, аналитика, вебометрика // Информационные и математические технологии в науке и управлении. № 2 (6). С. 44–50.
- Косяков Д.В., Гуськов А.Е., Быховцев Е.С. (2016). Академические институты России в зеркале вебометрики // Вестник Российской академии наук. Т. 86, № 11. С. 1015–1025.
- Мицкевич А.И. (2018). Политическая медиаметрия и вебометрика как инструменты современной медиа аналитики // Проблемы управления (Минск). № 3 (69). С. 109–121.
- Печников А.А. (2012). Повышение рейтингов университетов методами вебометрики // В сборнике: Телематика-2012. Труды XIX Всероссийской научно-методической конференции. С. 250–251.
- Платонов К.А. (2012). Анализ региональных структур научных сайтов РАН методами вебометрики (на примере анализа интернет-пространства Дальневосточного отделения РАН) // В сборнике: Научный сервис в сети Интернет: поиск новых решений. Труды Международной суперкомпьютерной конференции. С. 646–651.
- Санчес Т.У. (2015). Видимость академических исследований по градостроительству и будущее вебометрики // Вестник МГСУ. № 3. С. 119–137.
- Селиверстова А.Н., Попов Ф.А. (2009). Анализ внутренних ресурсов Бийского технологического института методами вебометрики // Дистанционное и виртуальное обучение. № 12. С. 14–20.
- Цыганкова А.И., Цветкова В.А. (2010). Вебометрика и вебометрическая активность российских вузов // Научно-техническая информация. Серия 2: Информационные процессы и системы. № 11. С. 17–22.
- Шокин Ю.И., Веснин А.Ю., Добрынин А.А., Клименко О.А., Рычкова Е.В. (2014). Анализ веб-пространства академических сообществ методами вебометрики и теории графов // Информационные технологии. № 12. С. 31–40.

REFERENCES

- Guskov A.E., Bykhovtsev E.S. and Kosyakov D.V. (2015), “Alternative webometrics: research of web traffic of scientific organizations’ websites” [“Al’ternativnaya vebometrika: issledovanie veb-trafika saitov nauchnykh organizatsii”], *Scientific and Technical Information Processing. Series 1: organization and methods of information work* [Nauchno-tekhnicheskaya informatsiya. Seriya 1: Organizatsiya i metodika informatsionnoi raboty], no. 12, pp. 12–28.
- Kann S.K. (2018), “Models of library sites development in the light of webometrics” [“Modeli razvitiya biblioteknykh saitov v svete vebometriki”], *In the collection: Eleventh Makushin readings. Proceedings of the scientific conference. Responsible editor S. N. Lyutov* [V sbornike: Odinnadsatye Makushinskije chteniya. Materialy nauchnoi konferentsii. Otv. red. S.N. Lyutov], pp. 125–137.
- Klimenko O.A., Rychkova E.V. and Shabalnikov I.V. (2017), “Corporate portal of the Siberian branch of the Russian Academy of Sciences: model, analytics, Webometrics” [“Korporativnyi portal Sibirskogo otdeleniya RAN: model’, analitika, vebometrika”], *Information and mathematical technologies in science and management* [Informatsionnye i matematicheskie tekhnologii v nauke i upravlenii], no. 2 (6), pp. 44–50.
- Kosyakov D.V., Guskov A.E. and Bykhovtsev E.S. (2016), “Academic institutes of Russia in the mirror of webometrics” [“Akademicheskie instituty Rossii v zerkale vebometriki”], *Vestnik Rossiiskoi akademii nauk*, vol. 86, no. 11, pp. 1015–1025.
- Mitskevich A.I. (2018), “Political media metrics and Webometrics as tools of modern media analytics” [“Politicheskaya mediametriya i vebometrika kak instrumenty sovremennoi media analitiki”], *Problemy upravleniya (Minsk)*, no 3 (69), pp. 109–121.
- Pechnikov A.A. (2012), “Improving University ratings by webometrics methods” [“Povyshenie reitingov universitetov metodami vebometriki”], *In the collection: Telematics-2012. Proceedings of the XIX All-Russian scientific and methodological conference* [V sbornike: Telematika-2012. Trudy XIX Vserossiiskoi nauchno-metodicheskoi konferentsii], pp. 250–251.
- Platonov K.A. (2012), “Analysis of regional structures of the scientific sites of the Russian Academy of Sciences by the methods of webometrics (on the example of the Internet space analysis, of the Russian Academy of Sciences Far East branch)” [“Analiz regional’nykh struktur nauchnykh saitov RAN metodami vebometriki (na primere analiza internet-prostranstva Dal’nevostochnogo otdeleniya RAN)”], *In the collection: Scientific service on the Internet: search for new solutions. Proceedings of the International supercomputer conference* [V sbornike: Nauchnyi servis v seti Internet: poisk novykh reshenii. Trudy Mezhdunarodnoi superkomp’yuternoi konferentsii], pp. 646–651.
- Sanches T.U. (2015), “Visibility of academic research on urban planning and the future of Webometrics” [“Vidimost’ akademicheskikh issledovaniy po gradostroitel’stvu i budushchee vebometriki”], *Vestnik MGSU*, no. 3, pp. 119–137.
- Seliverstova A.N. and Popov F.A. (2009), “Analysis of internal resources of the Biysk Technological Institute by webometrics methods” [“Analiz vnutrennikh resursov Biiskogo tekhnologicheskogo instituta metodami vebometriki”], *Distantionnoe i virtual’noe obuchenie*, no. 12, pp. 14–20.
- Shokin Yu.I., Vesnin A.Yu., Dobrynin A.A., Klimenko O.A. and Rychkova E.V. (2014), “Analysis of the web space of academic communities by methods of Webometrics and graph theory” [“Analiz veb-prostranstva akademicheskikh soobshchestv metodami vebometriki i teorii grafov”], *Information technologies* [Informatsionnye Tekhnologii], no. 12, pp. 31–40.
- Tsygankova A.I. and Tsvetkova V.A. (2010), “Webometrics and webometric activity of Russian Universities” [“Vebometrika i vebometricheskaya aktivnost’ rossiiskikh vuzov”], *Scientific and Technical Information Processing. Series 2: Information processes and systems* [Nauchno-tekhnicheskaya informatsiya. Seriya 2: Informatsionnye protsessy i sistemy], no. 11, pp. 17–22.
- Vakhrushev M.V. (2019), “Altmetrics, Webometrics and infometrics as complementary directions in modern bibliometry” [“Altmetriki, vebometriki i infometriki kak vzaimodopolnyayushchie napravleniya v sovremennoi bibliometrii”], *Scientific and Technical Libraries* [Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki], no. 8, pp. 67–76.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Социальный институт тьюторства в образовательной реабилитации инвалидов на основе интернет-технологий

УДК 316.2 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-19-26

Получено 20.01.2020 Одобрено 09.03.2020 Опубликовано 16.04.2020

Разов Павел Викторович

Профессор, доцент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», доктор
социологических наук, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2714-8622

E-mail: rapavi21@mail.ru

Кибаккина Анна Юрьевна

Учитель, ГБОУ «Школа №1498 «Московская Международная
Школа», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4235-4969

E-mail: tumsaju_20@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Обоснована актуальность исследования потребностей использования возможностей института тьюторства в удовлетворении реабилитационных образовательных потребностей инвалидов в условиях цифрового общества. Приведены результаты обзора источников и правовых норм, которые отражают различные аспекты проблемы, дано уточнение понятий «тьютор», «интернет-технологии» применительно к образовательной реабилитации инвалидов. Обоснован научно-практический потенциал цифровой социологии в научно-методическом обеспечении развития института тьюторства в системе реабилитации инвалидов на основе цифровых технологий и интернет-ресурсов.

Введено понятие социологической концепции «цифровой социальной инклюзии образования», даны характеристики ее компонентов. Приведены результаты анализа первичных социологических данных, полученных в ходе реализации авторского исследовательского проекта образовательных потребностей инвалидов города Москвы и экспертной оценки путей совершенствования институтов их образовательной реабилитации. Дана интерпретация сущности категории инвалидов, которые могут успешно освоить

программы высшего образования, а также участия в научной деятельности. На основе экспертного опроса с помощью ранговых показателей показано место института тьюторства в обеспечении эффективного использования инвалидами интернет-технологий в обучении. Подробно раскрыты меры по развитию тьюторских форм поддержки образовательной реабилитации инвалидов среди других форм: профориентационного тестирования; программ целевого направления на учебу; вовлечения в исследования; изучения рынка труда; выступления представителей вузов перед инвалидами и членами их семей.

В статью включено описание необходимых компетенций у тьюторов, а также возможности использования ими интернет-технологий при оказании помощи инвалидам в обучении: электронного обучения; цифрового дизайна обучения; глобальных цифровых образовательных и коммуникативных платформ; цифровых переводчиков. Сделан вывод о необходимости более полного использования возможностей цифровой социологии в содействии дальнейшей институционализации тьюторской поддержки образовательной реабилитации инвалидов.

Ключевые слова

Инвалид, Интернет, интернет-ресурсы, образовательная реабилитация, обучение инвалидов, технологии поддержки, тьютор, цифровые платформы.

Цитирование

Разов П.В., Кибаккина А.Ю. Социальный институт тьюторства в образовательной реабилитации инвалидов на основе интернет-технологий // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 19–26.

© Разов П.В., Кибаккина А.Ю., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

Social Institute of tutoring in educational rehabilitation of disabled people based on Internet technologies

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-19-26

Received 20.01.2020

Approved 09.03 2020

Published 16.04.2020

Razov Pavel

Doctor of Sociological Sciences, Professor, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-2714-8622

E-mail: rapavi21@mail.ru

Kibakina Anna

English teacher, Moscow International School No. 1498, Moscow,
Russia

ORCID: 0000-0003-4235-4969

E-mail: tumsaju_20@mail.ru

ABSTRACT

The relevance of the study of the needs of using the capabilities of the Institute of tutoring in meeting the rehabilitation educational needs of disabled people in a digital society has been justified. The results of a review of sources and legal norms, which reflect various aspects of the problem have been provided, the concepts of "tutor" and "Internet technologies" in relation to the educational rehabilitation of disabled people have been clarified. The scientific and practical potential of digital sociology in the scientific and methodological support of the development of the Institute of tutoring in the system of rehabilitation of disabled people based on digital technologies and Internet resources has been substantiated.

The term of the sociological concept of "digital social inclusion of education" has been introduced, the characteristics of its components have been given. The results of the analysis of primary sociological data obtained during the implementation of the author's research project on the educational needs of disabled people in Moscow and the expert assessment of ways to improve the institutions of their educational rehabilitation have been presented. An interpretation of the significance of the category of disabled people who can successfully master higher education

programs, as well as participate in scientific activities has been given. Based on an expert survey with the help of rank indicators, the place of the Institute of tutoring in ensuring the effective use of Internet technologies by disabled people in training has been shown. Measures for the development of tutoring forms of support for the educational rehabilitation of disabled people among other forms – career guidance testing, programs for targeted study, involvement in research, labor market research, and presentations of University representatives to disabled people and their families have been described in detail.

The article includes a description of the necessary competencies of tutors, as well as the possibility of using Internet technologies to help people with disabilities in learning: e-learning, digital learning design, global digital educational and communication platforms, digital translators. It has been concluded that it is necessary to make more full use of the opportunities of digital sociology in promoting further institutionalization of tutoring support for educational rehabilitation of disabled people.

Keywords

Digital platform, disabilities, disabled people education, educational rehabilitation, Internet, Internet resources, person with disabilities, support technologies, tutor.

For citation

Razov P.V., Kibakina A.Yu. (2020) Social Institute of tutoring in educational rehabilitation of disabled people based on Internet technologies. *Digital sociology*. Vol. 3, no 1, pp. 19–26. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-19-26

© The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

В Российской Федерации, как и других странах мира, остается актуальной задача вовлечения лиц с ограниченными возможностями, маломобильных граждан и инвалидов в различные сферы социального взаимодействия – экономическую, общественно-политическую, социокультурную и другие.

Российское законодательство определяет меры государственной поддержки и социальной защиты инвалидов, проведения с ними реабилитации, как системы и процесса полного или частичного восстановления способностей инвалидов к бытовой, общественной, профессиональной и иной деятельности, а также абилитации, как системы и процесса формирования отсутствовавших у инвалидов способностей к бытовой, общественной, профессиональной и иной деятельности, в содержание которых входит, в частности, общее и профессиональное образование, профессиональное обучение¹.

Учитывая усложняющуюся систему социальных отношений, трансформацию информационно-коммуникационной инфраструктуры жизнедеятельности, появления глобальных цифровых платформ распространения информации, реализации образовательных программ, необходима глубокая научная разработка современной концепции образовательной реабилитации инвалидов на основе интернет-технологий.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Цифровая социология активно наращивает свой научно-методологический и методический потенциал, что позволяет привлечь арсенал ее научно-практических разработок для участия в осуществлении мероприятий в области социальной защиты инвалидов, которые относятся к компетенции федеральных органов государственной власти и включают координацию научных исследований, финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по проблемам инвалидности и инвалидов, а также разработку методических документов по вопросам социальной защиты инвалидов².

На основании анализа научных источников по проблемам реабилитации инвалидов и обработки экспертных оценок можно утверждать, что институт тьюторов, как помощников лиц с ограниченными возможностями, можно рассматривать в качестве одного из важнейших компонентов системы поддержки образовательной реабилитации.

Институт тьюторского участия в реабилитации инвалидов включает обоснование статуса, роли и компетенций тьюторов [Васильева, 2017; Ручий, 2019; Тюрина, 2015; Хвостовцева, 2018], что позволяет сформировать институциональную основу деятельности этих субъектов реабилитационного процесса. Важно отметить, что в нашей стране имеется опыт разработки и реализации тьюторских программ [Сороковых, 2017], которые могут быть адаптированы в образовательной реабилитационной среде. Имеются исследования социальной практики использования в реабилитации тьюторских технологий, в том числе на основе цифровых платформ [Першина, 1999]. Не менее интересны научно-практические работы, в которых описана система индивидуальной поддержки отдельных категорий лиц в форме тьюторского сопровождения [Абрахманова, 2015; Вашкулат, Мозговая, 2014], а также создания в этих целях специальных тьюторских центров и систем [Сальникова, 2014].

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

В настоящее время все большее значение приобретает социологическая концепция «цифровой социальной инклюзии образования», которая объединяет компоненты научных построений различных наук:

- педагогики – научные знания в получении образования инвалидами как лицами с социально-функциональными отличиями, которые, однако, позволяют с помощью социальной поддержки использовать новые возможности «цифрового» общества;

- психологии – повышение у инвалидов субъектности (способность человека выступать агентом, субъектом действия, быть независимым от других людей) и интернальности (способность принимать ответственность за происходящее, реализовывать активную жизненную позицию и достигать успеха в разнообразных жизненных ситуациях) в их социально-профессиональной деятельности, которая может демпфировать их ограничения жизнедеятельности;

- информатики – существенное увеличение коммуникационных возможностей инвалидов с помощью дружественных интернет-технологий;

- государственного и муниципального управления, включающего принципы равной доступности различных категорий граждан, в том числе и инвалидов, к социальным благам и государственным сервисам, институтам социализации и развития личности.

Реализация этой концепции предполагает в процессе образовательной реабилитации постоянное развитие социально значимых качеств, ответственного отношения инвалидов к социализации в профессионально-трудовой сфере, принятия ответственности за свою субъектность, изменения стратегий действия инвалидов в достижении целей реабилитации, а также – в силу

¹ Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», Статья 9 // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (дата обращения: 12.01.2020).

² Там же, Статья 4.

сложности этого процесса – постоянной научной рефлексии, в том числе с использованием потенциала цифрой социологии, содержания и социальных противоречий этого процесса, обоснование дополнительных условий для его эффективности.

В соответствии с логикой социологического исследования этих и других вопросов в рамках цифровой социологии уточнены основные понятия, которые стали объектом интерпретации и операционализации с последующим формированием системы индикаторов, а также бланков экспертного опроса.

Под тьютором, в целях исследования, понимается уполномоченный субъект реабилитационного процесса, осуществляющий помощь и поддержку инвалиду в реализации жизненных функций и задач овладения необходимыми компетенциями в профессионально-трудовой, социокультурной и образовательно-развивающей областях. Исследование интернет-технологий образовательной реабилитации основывается на определении их содержания как взаимосвязанных и последовательно реализуемых средств, методов и способов использования ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет» (далее – Интернет) в образовательном процессе, поиске дополнительного обучающего и справочного контента.

В ходе экспертного исследования³ были выявлены потенциал различных категорий инвалидов по освоению образовательных программ высшего образования и привлечения к научным исследованиям, проведена оценка востребованности института тьюторства в этих целях.

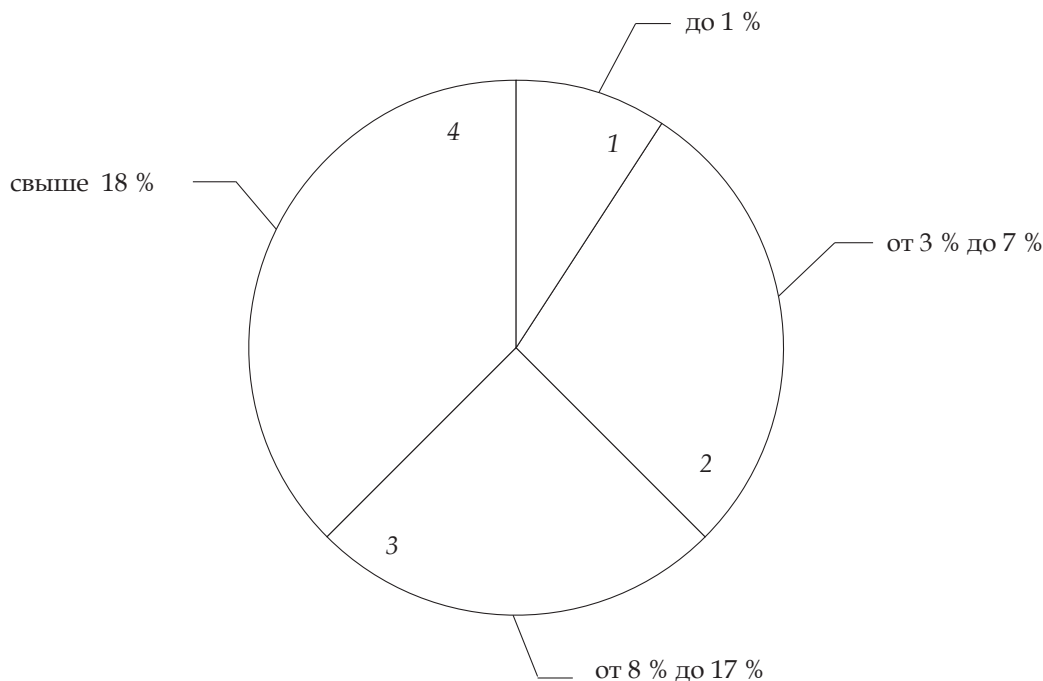
Полученные данные дополнили сведения и информацию официальной отчетности по социальной защите и реабилитации инвалидов в Москве.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Социологами в процессе социальной диагностики выявлен существенный потенциал социальной группы инвалидов разных возрастных категорий в части их привлечения к научно-исследовательским практикам в качестве образовательных реабилитационных технологий, что отражено на рисунке 1.

Реализация выявленных образовательных потребностей инвалидов предполагает учет особенностей

³ Исследование проведено в г. Москве, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», в 1 квартале 2020 г.; научный руководитель – д.с.н. М.В. Кибакин; опрошено 381 эксперт из числа социальных работников по всем округам столицы; уровень согласованности экспертных мнений на основании коэффициента конкордации Кендалла $W=0,82$.



1 – минимальная доля; 2 – малая доля; 3 – заметная доля; 4 – существенная доля

Составлено по материалам исследования / Compiled from research materials

Рис. 1. Потенциал предрасположенности инвалидов к участию в научных практиках в системе их реабилитации

Figure 1. Potential of predisposition of disabled people to participate in scientific practices in the system of their rehabilitation

современных социальных коммуникаций на основе цифровых технологий:

- высокий уровень мотивации на освоение образовательных программ в цифровом формате с осознанием возможностей их использования, осознания своей социально-трудовой субъектности;
- повышенные возможности саморегуляции и выбора личной стратегии, режима, темпа и насыщенности процесса освоения образовательного материала;
- возможности инвалидов быть не просто потребителем образовательных услуг, но и субъектом деятельности по освоению профессионально значимых компетенций;
- высокий уровень требований к владению современными интернет-технологиями;
- постоянное увеличение цифровых сервисов, позволяющих поддержать процесс саморазвития инвалидов.

Наиболее эффективное использование интернет-ресурсов в целях образовательной реабилитации инвалидов, вовлечения их в научно-исследовательские практики в процессе реабилитации предполагает создание институциональной системы адресной поддержки освоения образовательных программ, индивидуальных исследовательских проектов инвалидов.

Развитие информационно-коммуникационных систем поддержки образовательной реабилитации

инвалидов на основе цифровых технологий требует эффективного системного социологического обеспечения.

Для определения наиболее важных компонентов этого вида обеспечения в ходе социологического исследования предложено оценить их важность, а также условия их интеграции в социальные реабилитационные программы инвалидов, реализуемые в Москве. Оценка их приоритетности в соответствии с экспертным мнением проведена с использованием ранговых оценок в диапазоне от «0» – минимальное значение, до «10» – максимальное значение и отражена в рисунке 2.

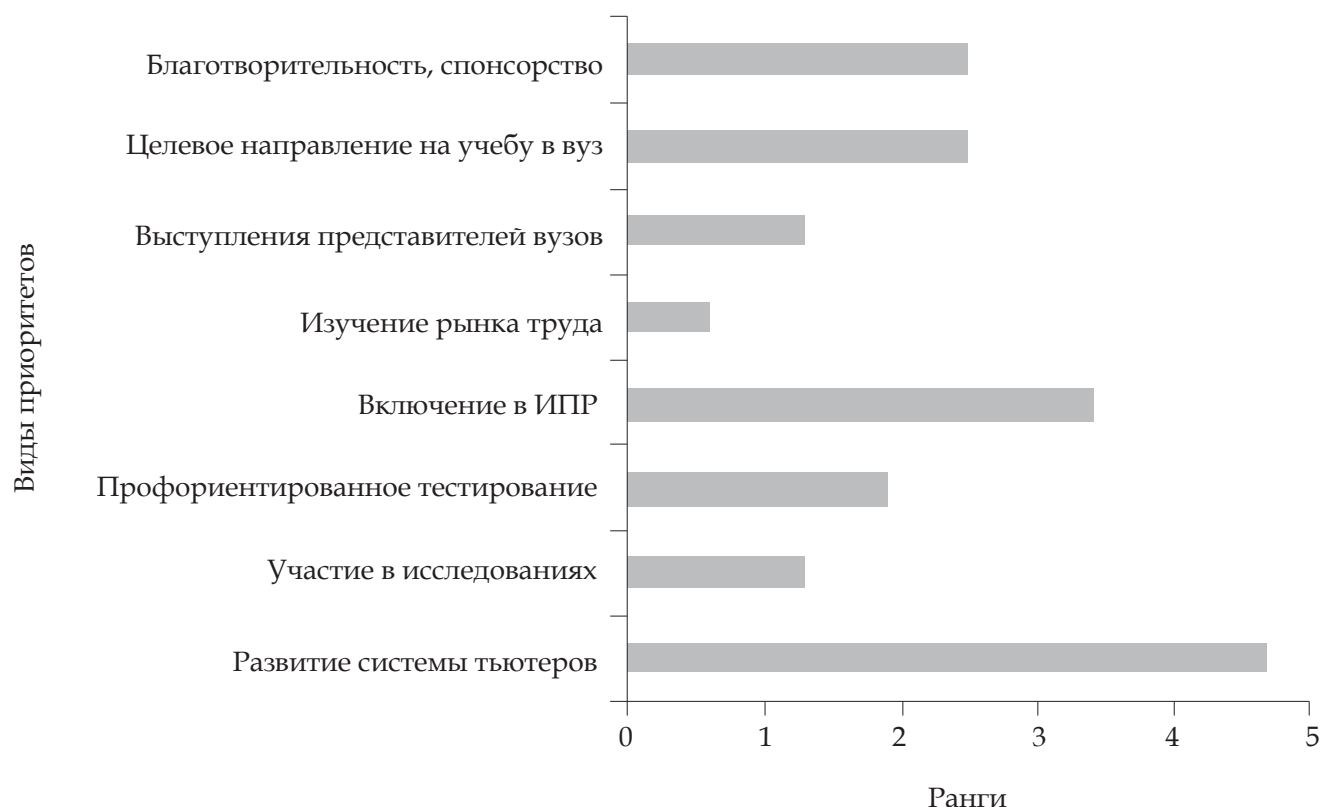
Экспертные оценки позволяют выделить следующие группы форм поддержки образовательной реабилитации инвалидов по уровню их значимости:

1) *высокий уровень:*

- создание системы специализированных помощников в получении образования – подготовке к поступлению, поддержке в обучении и научной деятельности (тьюторов) с рангом 4,7;
- включение в индивидуальные программы реабилитации (далее – ИПР) рекомендаций по обучению с учетом возможностей получения дополнительной методической и иной помощи с рангом 3,4;

2) *средний уровень:*

- изыскание возможностей для целевого направления инвалидов для обучения в вузы с рангом 2,5;



Составлено по материалам исследования / Compiled from research materials

Рис. 2. Уровень значимости форм поддержки образовательной реабилитации

Figure 2. The level of significance of forms of support for educational rehabilitation

- привлечение средств благотворительных фондов, спонсоров для финансовой поддержки инвалидов по подготовке к поступлению, а также помощи в обучении и научной деятельности с рангом 2,5;

- профориентационное тестирование, выявление предрасположенности к тому или иному направлению образования и последующей профессии с рангом 1,9;

3) низкий уровень:

- включение учащихся в исследовательские проекты, проводимые в составе временных творческих коллективов с участием преподавателей и студентов вузов на базе школ с рангом 1,3;

- организация выступлений представителей вузов перед старшеклассниками на предмет информации о возможностях обучения инвалидов с рангом 1,3;

- постоянное изучение рынка труда на предмет реальной ситуации с конкурентными преимуществами лиц из числа инвалидов, имеющих высшее образование – с рангом 0,6.

Компетенции тьюторов, которые могут оказать существенную помощь в эффективном использовании инвалидами современных интернет-ресурсов, включают:

- знание современных средств обучения при помощи Интернета и опыта их использования в нашей стране и за рубежом;

- умение осуществить законный доступ к этим ресурсам на бесплатной основе либо на льготных условиях;

- владение интернет-технологиями на уровне уверенного пользования;

- навыки психолого-педагогической помощи в освоении этих средств инвалидами в решении конкретных образовательных задач.

Решение реальных задач образовательной реабилитации инвалидов с использованием помощи специализированных тьюторов на основе интернет-технологий может быть проведено с помощью следующих способов:

- создание и поддержка специализированных web-ресурсов и интернет-страниц, на которых располагаются виртуальные задачи, предусмотрена регистрация в образовательной системе, соблюдаются условия и правила обучения, осуществляется онлайн-трансляция учебных материалов, предлагаются для исполнения кейсы, расчетно-аналитические задачи и домашние творческие задания;

- создание и модерация сетевых сообществ – для студентов-инвалидов, наполнение интернет-контентом «своей» интернет-страницы, с помощью которой субъекты образовательной деятельности с помощью тьюторов обмениваются мнениями, знаниями, материалом, а также при необходимости совместно находят способ решения заданий;

- использование коммуникационных, опросных и информационно-аналитических сервисов информационно-коммуникационных систем;

- создание и использование учебно-методических ресурсов в виде учебника SCORM, позволяющие на основе специально созданного сайта проводить регистрацию обучающихся инвалидов, предоставлять им дидактический материал для выполнения заданий самостоятельно;

- создание общих почтовых ящиков электронной почты и другие.

Включение интернет-технологий в образовательную реабилитацию инвалидов предполагает научную рефлексию специфики их содержания и создание условий для их эффективного использования применительно к особенностям реабилитационных потребностей и институциональных возможностей системы тьюторства по месту жительства и на учебных площадках.

Во-первых, тьюторы должны обладать навыками использования дистанционными образовательными технологиями в системе электронного обучения, которое осуществляется в рамках государственных стандартов. Целесообразно рассмотреть вопрос о предоставлении возможности тьютору одновременного освоения программы этого уровня образования.

Во-вторых, использование интернет-технологий применительно к индивидуальным реабилитационным образовательным потребностям инвалидов носит всегда адресный характер, в связи с чем тьютор должен быть компетентным в создании дизайна обучения на их основе – создания аккаунтов, личных кабинетов, подписок, оформления доступа к цифровым сервисам.

В-третьих, система тьюториала в рассматриваемой области должна обеспечивать использование инвалидами цифровых глобальных платформ информационно-справочного и обучающего характера:

- MOOC (My Mooc) – поиск бесплатного, сертифицированного онлайн-образования;

- BYOD (bring your own device) – система обучения с помощью мобильных устройств, которая, в том числе: создает комфорт при работе с собственным устройством; позволяет полностью устранить дополнительную когнитивную нагрузку, связанную с обучением, благодаря использованию уже знакомых учащимся технологий;

- система управления обучением Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);

- система аккредитации SMALT, предоставляющая пути экспертной оценки аккредитации для специалистов по технологиям обучения в Великобритании и на международном уровне;

- социальная сеть «Мой мир» и программа «Агент для моего мира» – виртуальная система обучающего взаимодействия, с помощью которой и при поддержке тьюторов субъекты образовательного процесса способны проводить необходимые контрольные опросы, проводить онлайн видео-уроки.

В-четвертых, тьютор способен помочь инвалиду осуществлять интернет-коммуникации в форме ведения блогов, участия в социальных сетях и образовательных группах.

В-пятых, в соответствии с глобальным характером современного института образования, возможностью использовать российскими инвалидами зарубежных образовательных ресурсов, а также всего богатства научно-педагогических источников по темам занятий, тьютор может осуществлять, при необходимой компетенции, поддержку межстрановых коммуникаций.

При этом языковая компетентность может принимать две основные формы:

- профессиональное знание иностранного языка, прежде всего английского;
- знание основных профессиональных терминов для использования пакета прикладных программ («контекстных переводчиков») по переводу

с основных иностранных языков (Яндекс.Переводчик, Офлайн-переводчик для Android, QTranslate 4.1, Dictor 3.32 и другие).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, современные реабилитационные практики в отношении инвалидов предполагают повышение статуса и расширение роли тьюторов, которые играют роль квалифицированных помощников в организации усвоения учебного материала при получении высшего образования, а также ассистентов и методистов в некоторых исследовательских рутинных процедурах, связанных с обеспечением доступа к поисковым интернет-технологиям, что существенно повышает возможности инвалидам успешно использовать образовательные технологии в современных условиях цифровизации всех сфер жизни.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Абрахманова Т.К. (2015). Тьюторское сопровождение образовательной деятельности студентов // Научный потенциал. № 2 (19). С. 62–64.
- Васильева В.С. (2017). Шаг навстречу: тьюторское сопровождение семьи, воспитывающей ребенка раннего возраста с ограниченными возможностями здоровья. Челябинск: Цицеро. 170 с.
- Вашкулат Д.В., Мозговая Е.И. (2014). Тьюторское сопровождение: теоретические основания деятельности // В сборнике: Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики. Материалы VI международной научно-практической конференции. С. 171–174.
- Першина Л.Р., Фролов А.А., Мозговая Е.И. (1999). Тьюторское сопровождение: теоретические основания деятельности // В сборнике: Проблемы реализации права на высшее образование в Российской Федерации. Материалы Российской научно-практической конференции. С. 126–127.
- Ручий Н.Д. (2019). Тьюторы в профессиональном инклюзивном образовании // В сборнике: Инновационные педагогические технологии. Материалы IX Международной научной конференции. С. 3–4.
- Сальникова О.Д. (2014). Особенности тьюторской системы обучения в отечественном образовании // В сборнике: Психологическое здоровье личности: теория и практика. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. С. 319–323.
- Сороковых Г.В. (2017). Взаимодействие образовательных организаций с учреждениями культуры в рамках тьюторской программы // В сборнике: Социально-экономическое развитие стран, регионов и оптимизация секторов экономики: анализ и прогнозы. Материалы I Международной научно-практической конференции. С. 365–385.
- Тюрина И.В. (2015). Роль тьюторов в образовании детей с ограниченными возможностями здоровья // Проблемы педагогики. № 5 (6). С. 12–13.
- Хвостовцева К.И. (2018). Работа тьютора по сопровождению детей с расстройствами аутистического спектра // В сборнике: Учитель создает нацию. Материалы III Международной научно-практической конференции. С. 590–594.

REFERENCES

- Abrakhmanova T.K. (2015), "Tutoring of students' educational activities" ["T'yutorskoe soprovozhdenie obrazovatel'noi deyatel'nosti studentov"], *Nauchnyi potentsial*, no. 2 (19), pp. 62–64.
- Khvostovtseva K.I. (2018), "Tutor's work to support children with autistic spectrum disorders" ["Rabota t'yutora po soprovozhdeniyu detei s rasstroistvami auticheskogo spektra"], *In collection: "The teacher creates the nation", Proceedings of the III International scientific and practical conference [V sbornike: "Uchitel' sozdaet natsiyu", Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii]*, pp. 590–594.
- Pershina L.R., Frolov A.A. and Mozgovaya E.I. (1999), "Tutoring: theoretical bases of activity" ["T'yutorskoe soprovozhdenie: teoreticheskie osnovaniya deyatel'nosti"], *In collection: "Problems of realization of the right to higher education in the Russian Federation", Proceedings of the Russian scientific and practical conference [V sbornike: "Problemy realizatsii prava na vysshee obrazovanie v Rossiiskoi Federatsii", Materialy Rossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii]*, pp. 126–127.

- Ruchii N.D. (2019), "Tutors in professional inclusive education" ["T'yutory v professional'nom inklyuzivnom obrazovanii"], *In collection: "Innovative pedagogical technologies", Proceedings of the IX International scientific conference [V sbornike: "Innovatsionnye pedagogicheskie tekhnologii", Materialy IX Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii]*, pp. 3–4.
- Salnikova O.D. (2014), "Features of the tutoring system of training in domestic education" ["Osobennosti t'yutorskoi sistemy obucheniya v otechestvennom obrazovanii"], *In collection: "Psychological health of the individual: theory and practice", Proceedings of the proceedings of the I All-Russian scientific and practical conference [V sbornike: "Psikhologicheskoe zdorov'e lichnosti: teoriya i praktika", Materialy I Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii]*, pp. 319–323.
- Sorokovikh G.V. (2017), "Interaction of educational organizations with cultural institutions within the framework of the tutoring program" ["Vzaimodeistvie obrazovatel'nykh organizatsii s uchrezhdeniyami kul'tury v ramkakh t'yutorskoi programmy"], *In collection: "Socio-economic development of countries, regions and optimization of economic sectors: analysis and forecasts", Proceedings of the I International scientific and practical conference [V sbornike: "Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie stran, regionov i optimizatsiya sektorov ekonomiki: analiz i prognozy", Materialy I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii]*, pp. 365–385.
- Tyurina I.V. (2015), "The role of tutors in the education of children with disabilities" ["Rol' t'yutorov v obrazovanii detei s ogranichennymi vozmozhnostyami zdorov'ya"], *Problems of Pedagogy [Problemy pedagogiki]*, no. 5 (6), pp. 12–13.
- Vashkulat D.V. and Mozgovaya E.I. (2014), "Tutoring support: theoretical bases of activity" ["T'yutorskoe soprovozhdenie: teoreticheskie osnovaniya deyatel'nosti"], *In collection: "Social work in the modern world: interaction of science, education and practice", Proceedings of the VI International scientific and practical conference [V sbornike: "Sotsial'naya rabota v sovremennom mire: vzaimodeistvie nauki, obrazovaniya i praktiki", Materialy VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii]*, pp. 171–174.
- Vasileva V.S. (2017), "Step towards: tutoring support for a family raising a young child with disabilities" ["Shag navstrechu: t'yutorskoe soprovozhdenie sem'i, vospityvayushchei rebenka rannego vozrasta s ogranichennymi vozmozhnostyami zdorov'ya"], Tsitsero, Chelyabinsk, Russia. [In Russian].

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

Federal law "On social protection of disabled persons in the Russian Federation" №. 181-FZ, dated on November 24, 1995. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (accessed 12.01.2020).

Аспекты выбора абитуриентами среднего специального или высшего учебного заведения

УКД 316 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-27-32

Получено: 24.02.2020 Одобрено: 27.03.2020 Опубликовано: 16.04.2020

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Приведен краткий обзор современной системы среднего специального и высшего образования в Российской Федерации. Затронута проблема конкурентоспособности образовательных учреждений в России и мире в целом. Приведены статистические данные проведенного в конце 2019 г. анкетирования среди студентов кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» и обучающихся факультета рекламы и интернет-коммуникаций АНО ПО «Международный колледж искусств и коммуникаций» (г. Москва).

Проанализировано влияние ряда факторов на выбор обучающимися учебного заведения, выделены решающие для выбора факторы. Проанализированы мнение обучающихся в части применимости учебных дисциплин в их будущей профессии, оценка ими профессорско-преподавательского состава учебного заведения, релевантность стоимости обучения качеству и перспективы дальнейшего трудоустройства по профессии после окончания обучения.

По результатам опроса даны ответы на следующие вопросы: как сами абитуриенты осуществляют выбор образовательной программы – своей будущей профессии; как они воспринимают предоставляемую им учебным заведением образовательную услугу; как абитуриенты, ставшие студентами, расценивают свой выбор образовательного учреждения, качество образовательной услуги и перспективы своего дальнейшего трудоустройства; что необходимо для формирования востребованной образовательной услуги.

На основе социологического исследования сделаны выводы о выборе учебного заведения абитуриентами. Даны рекомендации учебным заведениям по привлечению абитуриентов и повышению своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова

Абитуриент, высшее образование, вуз, колледж, образовательное учреждение, реклама, связи с общественностью, социологическое исследование, социологический опрос, среднее специальное образование, студент.

Цитирование

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Аспекты выбора абитуриентами среднего специального или высшего учебного заведения // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 27–32.



Aspects of choosing by applicants a secondary special or higher education institution

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-27-32

Received 24.02.2020

Approved: 27.03.2020

Published: 16.04.2020

Akhmaeva Liudmila

Candidate of Economic Sciences, Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Eremeeva Anastasiya

Candidate of Psychological Sciences, Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

ABSTRACT

A brief overview of the modern system of secondary special and higher education in the Russian Federation has been given. The problem of competitiveness of educational institutions in the Russian Federation and the world in General has been raised. Statistical data conducted at the end of 2019 questionnaires among the students of the Department of Advertising and Public Relations the State University of Management (Moscow) and students of the Faculty of Advertising and Internet Communications, the International College of Arts and Communications (Moscow).

The influence of several factors on the choice by learners of studying educational institutions has been explored, key factors for choice has been highlighted. The opinions of students in terms of the applicability of disciplines in their future profession, assessment of students of the faculty of the institution, the relevance of the cost of education quality and prospects

for future employment in the profession after graduation have been analysed.

According to the results of the survey, answers were given to such questions as: how do applicants themselves choose an educational program – their future profession? How do they perceive the educational service provided to them by the educational institution? How do applicants who have already become students evaluate their choice of educational institution, the quality of educational service and prospects for their future employment? What is necessary for the formation of demand for educational service?

Based on the conducted sociological research, conclusions regarding the choice of educational institution by applicants have been made. The authors' recommendations to educational institutions to attract applicants and increase their competitiveness in the market of educational services are given.

Keywords

Advertising, applicant, college, higher education, educational institution, public relations, research, secondary special education, sociological survey, student, university.

For citation

Akhmaeva L.G., Eremeeva A.I. (2020) Aspects of choosing by applicants a secondary special or higher education institution. *Digital sociology*. Vol. 3, no 1, pp. 27–32. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-27-32



ВВЕДЕНИЕ

Образование в Российской Федерации (далее – РФ) – единый и целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенций, определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов¹.

В соответствии со статьей 43 Конституции РФ², граждане России имеют право на обязательное бесплатное общее образование и на бесплатное, на конкурсной основе, высшее образование. Система образования РФ прошла долгий и тернистый путь изменений и развития за последнее столетие. В 2007 г. был официально введен Единый государственный экзамен (далее – ЕГЭ) на всей территории России. Набрав нужное количество баллов, абитуриент может поступить в любой вуз страны.

Система высшего образования РФ представляет собой три ступени: бакалавриат, магистратуру и аспирантуру. Бакалавриат является первой ступенью высшего образования. Обучение рассчитано на 4 года и оканчивается, в случае успешной сдачи экзаменов, получением диплома с присвоением степени бакалавра. Магистратура – вторая ступень высшего образования, обучение длится всего 2 года и оканчивается, в случае успешной сдачи экзаменов, присвоением степени магистра. Окончив аспирантуру и успешно сдав экзамены, обучающийся получает диплом преподавателя-исследователя, а в случае успешного написания и защиты кандидатской диссертации – диплом кандидата наук.

В настоящее время появилось большое количество колледжей и техникумов, которые дают возможность абитуриентам получить среднее-специальное образование за 3 года, без необходимости сдачи ЕГЭ.

Функционирование системы образования в России определяется темпами реформирования экономики и уровнем развития рыночных отношений в целом, а конкурентная среда самого рынка образовательных услуг с каждым годом расширяется, становится все более сложной по степени взаимного влияния и конкуренции. В этих условиях образовательные организации сталкиваются с необходимостью повышать

уровень конкурентоспособности образовательных услуг [Муравьева, Сазанова, 2016].

Согласно Толковому словарю Ожегова, «конкуренция – соперничество; борьба за достижение больших выгод, преимуществ»³. В сложившейся ситуации – при рыночной экономике – образовательные учреждения, как и остальные «бизнесы», действуют в условиях конкуренции. На рынке образовательных услуг разворачивается настоящая борьба между образовательными учреждениями, предлагающими идентичные или схожие образовательные услуги.

Краеугольным камнем востребованности и «успешности» предложенной образовательной услуги, на наш взгляд, является соответствие требованиям рыночной экономики и рынка труда. Полученных в процессе обучения теоретических и практических знаний, навыков и умений должно быть достаточно для успешной реализации выпускника по выбранной специальности.

Для формирования востребованной образовательной услуги (и востребованной специальности для выпускника в перспективе) необходимо выработать четкое понимание тех механизмов, которые лежат в основе ее восприятия абитуриентом. Под востребованной образовательной услугой (специальности в перспективе) мы понимаем совокупность знаний, умений, навыков специалиста и положение востребованного специалиста на рынке труда – в перспективе [Гусарова, 2016].

Актуальны вопросы: как сами абитуриенты осуществляют выбор образовательной программы – своей будущей профессии; как они воспринимают предоставляемую им учебным заведением образовательную услугу; как абитуриенты, уже ставшие обучающимися, расценивают свой выбор образовательного учреждения, качество образовательной услуги и перспективы своего дальнейшего трудоустройства.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того, чтобы ответить на эти вопросы, нами осенью 2019 г. было проведено социологическое исследование в виде анкетирования среди студентов кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (далее – ГУУ) (г. Москва) и обучающихся факультета рекламы и интернет-коммуникаций колледжа АНО ПО «Международный колледж искусств и коммуникаций» (далее – МКИК) (г. Москва).

Государственный университет управления, ранее именуемый Московским промышленно-экономическим практическим институтом (или Московским инженерным экономическим институтом, МИЭИ и Государственной академией управления им. С. Орджоникидзе), является первым управленческим вузом России.

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (редакция от 29.12.2012 № 273-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 19.02.2020).

² Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 19.02.2020).

³ Толковый словарь Ожегова. Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11699> (дата обращения: 20.02.2020).

Это университет со столетней историей, переживший множество потрясений: от Октябрьской революции до Великой Отечественной войны.

Международный колледж искусств и коммуникаций – частный колледж, созданный в 2015 го. Успешное написание выпускной квалификационной работы дает возможность студентам продолжить обучение в АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий», на территории которого расположен колледж.

В исследовании участвовало 120 студентов в возрасте от 18 до 20 лет.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

По результатам исследования нами была выявлена основная причина выбора и поступления абитуриентов в то или иное учебное заведение – этим фактором стала репутация учебного учреждения. Важно заметить, что на выбор колледжа также повлияли рекомендации родственников, друзей и знакомых, а также креативно оформленный сайт.

Большая часть студентов оказалась довольна сделанным выбором учебного учреждения.

Обучающиеся обоих учебных заведений считают, что часть учебных дисциплин для их будущей профессии не пригодится. Это такие дисциплины, как: физическая культура, стилистика, история, безопасность жизнедеятельности. Обучающиеся отмечают, что им необходимо больше профильных предметов, связанных с рекламой. Также их не устраивает отсутствие второго иностранного языка и изучение таких компьютерных программ, как Photoshop и CorelDRAW.

Важно отметить, что только 10 % обучающихся в колледже недовольны преподавательским составом, в то время как 30 % студентов ГУУ считают профессорско-преподавательский состав некомпетентным. Всего половина студентов ГУУ (54 %) планируют работать по профессии. Большая часть обучающихся колледжа (80 %) готовы и планируют работать в рекламном бизнесе после окончания учебы.

Большая часть учащихся колледжа (81 %) считают плюсом то, что им не пришлось сдавать ЕГЭ. В то время как студенты ГУУ не жалеют, что доучились до 11 класса и сдавали ЕГЭ.

Как выяснилось в ходе нашего исследования, студенты ГУУ считают цену образования завышенной. Они объяснили это большим количеством дней, отведенных для самостоятельной работы студента. В эти дни студенты, как правило, не посещают вуз и выполняют задания дистанционно под контролем итогов выполнения преподавателем. Также их не устраивает техническое оснащение аудиторий, в кабинетах не хватает проекторов, отсутствуют электронные

доски, на компьютерах не установлены программы, которые необходимы для образовательного процесса.

Обучающиеся колледжа, наоборот, считают, что сумма, которую они платят за обучение, оправдана. Большинство (75 %) также довольны уровнем образования, который они получают. Обучающиеся уверены, что его достаточно для той специальности, которую они выбрали.

В то же время, только половина студентов ГУУ согласна с тем, что уровень образования в выбранном вузе – высокий.

Важно отметить, что обучающиеся в обоих учебных заведениях планируют пройти курсы повышения квалификации по окончании учебы.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что молодые люди, выбравшие колледж для получения специального образования по рекламе, не жалеют о своем выборе. Они считают, что полученных знаний будет достаточно для будущей профессии. Несмотря на то, что стоимость образования в вузе и колледже одинаковая: на данный момент времени составляет 200 тысяч рублей за один учебный год.

Важным критерием конкурентоспособности образовательного учреждения является его финансовая доступность. Финансовую доступность образования можно оценить по таким параметрам, как:

- стоимость обучения (включая стоимость проживания, питания, учебной литературы);
- социальная поддержка (гранты, стипендии и т.д.);
- кредитование образования;
- личные расходы обучающегося на получение образования (с учетом выплаты налогов) [Тысячин, Михайлов, 2017].

Важно отметить, что у 25 % обучающихся в колледже в семье ни у кого нет высшего образования, что так же могло повлиять на их выбор.

ВЫВОДЫ

Исходя из изложенного выше, можно сделать следующие выводы в части выбора учебного заведения абитуриентом.

1. Важна репутация учебного заведения, так как социальное окружение стало основным источником влияния, опережающим внешние маркетинговые коммуникации и даже личные предпочтения. Потребители, как правило, при принятии решения следуют примеру своих друзей и знакомых [Котлер и др., 2019].

2. Основной составляющей частью репутации, «лицом» учебного заведения в той или иной мере стали визуальная и техническая составляющая – представление учебного заведения в цифровой среде.

Для этих целей можно рекомендовать привести сайт и другие цифровые площадки, где представлено

учебное заведение, в соответствии с чек-листом Я. Нильсена, а именно:

2.1. Система всегда должна информировать пользователя о том, что происходит – давать обратную связь в реальном времени.

2.2. Система должна говорить с пользователем на понятном ему языке, понятными словами и фразами. Информация должна подаваться в логичном виде. Необходимо структурированное меню.

2.3. Система должна иметь функции отмены и повтора, требующиеся в случае, если пользователи часто совершают ошибки и нуждаются в «аварийном откате», чтобы избежать непоправимых изменений.

2.4. Единообразие и стандарты. Алгоритмы функционирования системы в различных частях интерфейса должны быть идентичными. Интерфейс сайта должен быть одинаковым на каждой странице.

2.5. Профилактика ошибок пользователей. В тех местах, где пользователь может засомневаться в правильности своих действий, нужно давать подсказку.

2.6. Инструкции по использованию системы должны быть видимыми и легкодоступными. Пользователь не должен держать в голове информацию, перемещаясь из одной системы в другую.

2.7. Часто используемые функции системы должны быть максимально простыми в использовании.

2.8. Элементы сайта не должны содержать лишнюю и неактуальную информацию. Бесплезная информация конкурирует с полезной и делает ее менее заметной.

2.9. Сообщения об ошибках системы должны быть выражены простым языком, точно указывать на проблему и предлагать ее решение.

2.10. Система должна быть документирована. Если у клиента возникли вопросы, он должен иметь возможность оперативно получить ответы на них [Кожушко и др., 2019].

3. Важно анонсировать на этапе поступления и реализовывать в процессе обучения практику для обучающихся, что позволит им впоследствии по окончании образовательной программы, овладеть не только теоретическими, но и практическими знаниями, навыками и умениями.

4. Важно анонсировать и регулярно проводить среди профессорско-преподавательского состава повышение квалификации, дополнительное образование и повышение практических знаний, навыков и умений.

5. Важно анонсировать и включать в состав профессорско-преподавательского состава практикующих специалистов.

6. Важно анонсировать и рассмотреть возможность скидок, рассрочек и грантов в части оплаты образовательных программ.

Таким образом, можно прийти к выводу, что, прежде всего, информированность в сфере образования как совокупность процессов и действий, имеющих целью

привлечение абитуриентов, в настоящее время выступает в качестве первоочередного фактора в конкурентной борьбе [Кохановская и др., 2018].

Многие страны радикально меняют способ обучения своих граждан, мир меняется со все возрастающей скоростью, а это означает, что многие знания устаревают и становятся неточными все быстрее. Поэтому акцент смещается с самого процесса обучения на обучение навыкам обучения: быстрому и максимально гибкому усвоению новых знаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебным заведениям для привлечения абитуриентов можно предложить следующие рекомендации.

1. Внедрение практических занятий с освоением навыков, востребованных на рынке «здесь и сейчас». Для рекламной индустрии это настройка рекламных кампаний на всех основных площадках, включая рекламные кабинеты ведущих социальных сетей, инструменты контекстной рекламы основных операторов (Яндекс и Google), функционал баннерных сетей и систем рекламы в мобильных приложениях.

2. Наглядная демонстрация квалификации стороны профессорско-преподавательского состава, включая публикации в прессе, блог-посты, вебинары и видеокурсы, создаваемые преподавателями. Они должны находиться в открытом доступе для студентов на ресурсах учебного заведения. Также все дипломы, сертификаты и документы о прохождении повышения квалификации рекомендуется размещать в профиле каждого преподавателя на сайте и внутренних ресурсах.

3. Преподавателям необходимо активно участвовать в жизни индустрии, посещать выставки, принимать участие в митапах (англ. meet up/meetup), конференциях и других событиях, где возможен обмен опытом и доступно более глубокое погружение в контекст происходящего в данный момент.

4. Современные банковские услуги, программы кредитования и рассрочек должны быть доступны студентам и абитуриентам, планирующим поступать в учебное заведение. Идеальным решением может стать выбор банка-партнера, предоставляющего льготные кредиты и программы рассрочки для оплаты обучения. Талантливые абитуриенты должны иметь возможность получить грант в размере частичной или полной стоимости обучения, при этом условия получения должны быть понятными и прозрачными, размещаться на всех ресурсах учебного заведения, включая сайт и страницы в социальных сетях.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Гусарова Е.Е. (2016). Социально-психологические механизмы формирования образа специальности в процессе профессионального развития // *Управление*. № 1. С. 14–20. DOI 10.12737/18788.
- Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. (2019). Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. Новосиб. гос. ун-т, компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ. 224 с.
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. (2019). Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой М.: Эксмо. 316 с.
- Кохановская И.И., Наумов Е.Е., Фатыхова А.Л. (2018). Вопросы управления образованием в современных условиях // *Управление*. № 3. С. 11–16. DOI 10.26425/2309-3633-2018-3-11-16.
- Муравьёва Е.В., Сазанова С.Л. (2016). Институциональная среда образования и конкурентоспособность образовательных услуг российских вузов // *Управление*. № 3. С. 26–30. DOI 10.12737/21293.
- Тысячин А.С., Михайлов О.В. (2017). Критерии оценки конкурентоспособности высших учебных заведений в мировой экономике // *Вестник университета*. № 5. С. 110–115.

REFERENCES

- Cotler F., Cartadgaya H. and Setiavan A. (2019), *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital: promotion in Internet* [*Marketing 4.0 Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: prodvizhenie v internete*], Trans. M. Khoroshilovoi, Eksmo, Moscow, Russia. [In Russian].
- Gusarova E.E. (2016), “Socio-psychological mechanisms of specialty image formation during professional evolution” [“Sotsio-psykhologicheskie mekhanizmy formirovaniya obraza spetsial’nosti v protsesse professional’nogo razvitiya”], *Upravlenie*, no. 1, pp. 14–20. DOI 10.12737/18788.
- Kozhushko O.A., Churkin I. and Ageev A. et al. (2019), *Novosibirsk State University, IntelSib Company - Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use: a manual* [Novosib. Gos. Un-t, Kompaniya “IntelSib” – Internet marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol’zovaniya: uchebnoe posobie], RITs NGU, Novosibirsk, Russia. [In Russian].
- Kokhanovskaya I.I., Naumov E.E. and Fatykhova A.L. (2018), “Issues of education management in modern conditions” [“Voprosy upravleniya obrazovaniem v sovremennykh usloviyakh”], *Upravlenie*, no. Vol 6, no. 3, pp. 11–16. DOI 10.26425/2309-3633-2018-3-11-16.
- Muravyeva E.V. and Sazanov S.L. (2016), “Institutional environment of education and competitiveness of educational services of Russian Universities” [“Institutsional’naya sreda obrazovaniya i konkurentosposobnost’ obrazovatel’nykh uslug rossiiskikh vuzov”], *Upravlenie*, Vol. 4, no. 3, pp. 26–30. DOI 10.12737/21293.
- Tisyachin A.S. and Mikhailov O.V. (2017), “Criteria for assessment of competitiveness of higher educational institutions in the world economy” [“Kriterii otsenki konkurentosposobnosti vysshykh uchebnykh zavedenii v mirovoi ekonomike”], *Vestnik Universiteta*, no. 5, pp. 110–115.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote dated on December 12, 1993), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (accessed 19.02.2020).
- Ozhegov’s explanatory dictionary, available at: <https://slovarozhegova.ru> (accessed 20.02.2020).
- Federal Law “On Education in the Russian Federation” No. 273-FZ, dated on December 29, 2012 (edition No. 273-FZ dated on December 29, 2012), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (accessed 19.02.2020).

Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей

УДК 316.658 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-33-38

Получено 27.02.2020 Одобрено 31.03.2020 Опубликовано 16.04.2020

Тимохович Александра Николаевна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

АННОТАЦИЯ

Затронута проблематика восприятия элементов внешнего имиджа организации, осуществляющей продажи в области FMCG (англ. fast moving consumer goods – быстро оборачиваемые потребительские товары), целевой аудиторией. Проанализированы элементы внешнего имиджа организации, влияющие на поведение потребителей гипермаркетов. Статья основана на результатах эмпирического исследования поведения потребителей сети гипермаркетов «Глобус». Исследование проведено с использованием метода онлайн-анкетирования, выборочная совокупность – 658 респондентов.

Описаны представления потребителей о компании в целом, выявлено отношение потребителей к гипермаркету, определены основные элементы внешнего имиджа гипермаркета, на которые ориентируется потребительская целевая аудитория. Выявлена недостаточная вовлеченность потребителей в проводимые мероприятия в точках продаж, низкая осведомленность о разных видах активностей по стимулированию потребителей, в целом положительное

отношение и высокая узнаваемость бренда гипермаркета. Выявлено недостаточное использование представителями целевых групп сайта и официальных интернет-ресурсов гипермаркета (аккаунты в социальных сетях, мобильное приложение). В качестве основного канала информирования целевой аудитории выступает реклама в точке продажи.

Сделаны выводы о необходимости развития имиджевой политики торговых компаний в сфере FMCG; о необходимости продвижения мобильных приложений гипермаркетов; о необходимости использования интерактивных онлайн технологий в социальных сетях и через сайт торговой компании для оперативной коммуникации с потребителями, а также для активизации потребительского поведения. Сделан вывод о влиянии атмосферы торговой точки на имидж компании в сфере FMCG. Разработаны рекомендации по оптимизации коммуникационных каналов, посредством которых целевая аудитория получает информацию о точке продаж товаров FMCG.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Внешний имидж, вовлечение потребителей, гипермаркет, канал коммуникации, поведение потребителей, товар, торговая компания, целевая аудитория, FMCG.

Цитирование

Тимохович А.Н. Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 33–38.

External image of hypermarket as a factor of influence on consumer behavior

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-33-38

Received 27.02.2020

Approved 31.03.2020

Published 16.04.2020

Timokhovich Alexandra

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Docent, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

ABSTRACT

The set of problems of perception of elements of the external image of the organization that sells in the fast moving consumer goods (FMCG) area by the target audience has been raised. The elements of the external image of the organization that influence the behavior of hypermarket consumers are analysed. The article is based on the results of the empirical research of the hypermarket chain Globus consumer behavior. The study has been conducted using the online survey method, a sample of 658 respondents.

Consumer perceptions about the company as a whole have been described, consumer attitude to the hypermarket has been revealed, the main elements of the external image of the hypermarket, on which the consumer target audience is focused on, have been defined. Insufficient involvement of consumers in events at points of sale, low awareness of different types of activities to stimulate consumers, a generally positive attitude and high brand awareness of the hypermarket have

been identified. Insufficient use of the hypermarket's website and official Internet resources by representatives of target groups (social network accounts, mobile application) has been revealed. The main channel for informing the target audience is advertising at the point of sale.

Conclusions have been made about the need to develop the image policy of trade companies in the field of FMCG; about the need to promote mobile applications of hypermarkets; about the need to use interactive online technologies in social media and through the trade company's website for operational communication with consumers, as well as to activate consumer behavior. It has been concluded about the impact of the atmosphere of a point of sale on the image of the company in the field of FMCG. Recommendations on optimizing communication channels, through which the target audience receives information about the point of sale of FMCG products, – have been developed.

KEYWORDS

Communication channel, consumer behavior, consumer engagement, external image, FMCG, goods, hypermarket, trading company, target audience.

For citation

Timokhovich A.N. (2020) External image of hypermarket as a factor of influence on consumer behavior. *Digital sociology*. Vol. 3, no. 1, pp. 33–38. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-33-38



ВВЕДЕНИЕ

Социальный институт торговли претерпевает трансформации в современном обществе. Изменения социальных практик, связанные с распространением информационных технологий, влияют на особенности потребительского поведения. Развивается область продажи товаров и услуг посредством Интернета, процессы принятия решения о покупках товаров и услуг становятся все более опосредованными, зачастую совершаются в виртуальном пространстве интернет-магазина. Высокий темп жизни людей, желание с пользой проводить свободное время, зависимость от современных коммуникационных трендов – данные причины влияют на формирование потребности у людей в совершении покупок в одном месте, в определенное время. Феномен существования на рынке гипермаркетов, которые предоставляют возможность совершить в одном месте необходимые покупки по разным товарным категориям и группам товаров, является динамичным [Pravin, 2013]. Все большее число гипермаркетов открывается в разных регионах России, вытесняя с рынка небольшие торговые точки. На примере мегаполисов можно наблюдать, что в одном районе может функционировать несколько крупных гипермаркетов, предлагающих населению аналогичную линейку продукции по идентичным ценам. Актуальным становится вопрос дифференциации гипермаркетов в сознании потребителей, привлечения внимания к гипермаркету [Трайндл, 2017]. Данный вопрос может быть решен через формирование имиджа торговой точки, в частности, гипермаркета.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Значение формирования и поддержания имиджа организации в современном высококонкурентном мире не вызывает сомнений. Проблематике изучения поведения потребителей в розничной торговле, факторов, оказывающих влияние на посетителей торговых центров посвящены работы российских и зарубежных авторов: Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой, И.В. Шустиной, Р. Бест, В. Ламановой, С.С. Фролова, Ф.И. Шаркова, А.Н. Чумикова, А. Трайндл, Л.Н. Федотовой, К.В. Правина. Имидж организации выступает не только средством, но и инструментом, способствующим решению задач управления организацией в целом и функционирования организации на рынке [Чумиков, 2016]. Положительный внешний имидж организации формируется с помощью основной деятельности компании, а также целенаправленной информационной деятельностью, которая направлена на разные группы общественности [Федотова, 2013]. Работа по формированию и поддержанию благоприятного как

внешнего, так и внутреннего имиджа компании ведется целенаправленно для каждой целевой группы с использованием различных методов и средств.

В настоящее время на рынке функционирует большое количество компаний, реализующих товары повседневного спроса (fast moving consumer goods, далее – FMCG). Особой популярностью среди покупателей пользуются гипермаркеты, в которых сосредоточено множество видов товаров, магазины, где можно купить не только продукты питания, но и косметику, бытовую химию, технику, обувь и т.д.

В области FMCG важным становится вопрос донесения информации о деятельности компании до потенциальных покупателей, то есть организация коммуникации с покупательской аудиторией, поскольку именно от ее активности зависит устойчивость положения торговой компании на рынке [Шарков, 2013]. В случае, если торговая компания имеет сеть магазинов, рассредоточенных в пространстве, то речь идет о массовой коммуникации, которая имеет свои особенности. Проблематика изучения внешнего имиджа организации с учетом процесса массовой коммуникации может рассматриваться в контексте информационно-коммуникативной модели [Фролов, 2014]. Основными положениями данного подхода являются следующие: во-первых, необходимо транслировать аудитории информацию, которая будет способствовать формированию благоприятного образа компании; во-вторых, использовать коммуникационные каналы, которые будут способствовать донесению сообщений до конкретных целевых групп [Ламанова, 2018].

Поскольку гипермаркеты представляют собой крупные торговые точки, которые предлагают потребителям большое разнообразие товаров, среди покупателей существует тенденция посещения гипермаркетов с определенной периодичностью для осуществления закупок товаров на длительный или среднесрочный период [Бест, 2017]. В связи с этим гипермаркеты сталкиваются с проблемой борьбы за покупателей, привлечение новых сегментов целевых аудиторий, формирование и поддержание лояльности покупателей.

Важным аспектом является организация обслуживания и продаж в торговой точке. Исследования показывают, что от внутреннего оформления гипермаркета, от эргономичности площадки зависит степень приверженности покупателей к гипермаркету и желание вновь совершать покупки в нем [Baudrillard, 2016]. Как правило, покупатель воспринимает интерьер гипермаркета как единое целое, воспринимает общую атмосферу магазина и принимает решение о следующем посещении или непосещении торговой точки [East, Singh, Wright & Vanhuele, 2017].

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическое исследование по анализу внешнего имиджа организации, осуществляющей деятельность в области продаж товаров FMCG, было проведено на примере гипермаркетов «Глобус», активно развивающейся немецкой торговой сети, имеющей точки продаж в семнадцати городах России. Знание о том, на основе чего происходит оценка имиджа компании FMCG покупателем – один из основных вопросов современной компании, работающей в сфере продаж товаров повседневного спроса [Page & Thorsteinsson, 2011].

Цель исследования – изучение внешнего имиджа компании в области FMCG среди потребительской аудитории.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: изучить представления потребителей о компании в целом; выявить отношение потребителей к гипермаркету «Глобус»; определить основные компоненты внешнего имиджа гипермаркета «Глобус», на которые ориентируется потребительская целевая аудитория.

Объектом эмпирического исследования выступали покупатели товаров в гипермаркете «Глобус». Предметом исследования являлось отношение покупателей к компонентам внешнего имиджа гипермаркета «Глобус». Исследование проведено в конце 2018 г. с использованием метода онлайн-анкетирования среди участников бонусной программы «Мой глобус» гипермаркета «Глобус Климовск». Объем выборочной совокупности составил 658 респондентов.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования показывают, что большинство покупателей совершают покупки в гипермаркете «Глобус» один раз в неделю (32 %) и 2–3 раза в месяц (24 %), что свидетельствует о высокой посещаемости торговой точки. Как правило, покупатели делают покупки в гипермаркете регулярно с целью приобретения товаров на одну или две недели. Большинство горожан закупают продукты совместно с другими членами семьи, в выходные дни, в свободное от работы время. Посетителями гипермаркета являются не только жители близлежащих к гипермаркету районов, но и районов, которые расположены в зоне одночасовой езды до торговой точки.

Гипермаркет использует как онлайн- так и офлайн-каналы коммуникации с потребителем: сайт, аккаунты в социальных сетях, e-mail-рассылку, газету, журнал, наружную рекламу. Однако, как показало исследование, не все каналы являются эффективными.

Более половины опрошенных респондентов узнают об акциях и мероприятиях «Глобуса» из рекламы

в самом гипермаркете. При входе в торговую точку, а также в прикассовой зоне расположены брошюры, каталоги, буклеты с актуальными акциями и предложениями, на выходе из гипермаркета расположен стенд с фирменными сезонными журналами «Мой Глобус» и вывески товаров недели. Снаружи здания гипермаркета также находятся вывески, информирующие о ближайших мероприятиях компании и специальных предложениях для покупателей. Таким образом, основным средством информирования целевой аудитории об акциях и мероприятиях гипермаркета является реклама в местах продаж. Через Интернет об акциях и мероприятиях компании узнает только 11 % опрошенных. Этот факт свидетельствует о том, что посетители магазина недостаточно активно пользуются сайтом компании, не активно вовлечены в потребление контента посредством официальных интернет-ресурсов гипермаркета.

«Глобус» бесплатно распространяет сезонные фирменные журналы «Мой Глобус». Респондентам был задан вопрос о том, просматривают ли они этот журнал. Получены следующие ответы: 40 % ответивших иногда просматривают журнал, 31 % опрошенных не используют журнал, 20 % опрошенных впервые услышали о существовании такого журнала, часто пользуются журналом 9 % респондентов. Несмотря на то, что большинство покупателей узнают об акциях и мероприятиях гипермаркета непосредственно в точке продажи, как было выяснено ранее, довольно большое число опрошенных не пользуются фирменным журналом гипермаркета или не осведомлены о нем. Данный факт свидетельствует о том, что журнал, с одной стороны, как корпоративное издание, с другой – как издание рекламного характера, недостаточно учитывает запросы потребителей в информации, частично соответствует потребностям своей целевой аудитории.

В качестве сильных сторон гипермаркета большинство респондентов указали наличие в нем широкого ассортимента продукции (89 %), хорошее местоположение (46 %), наличие акций и специальных ценовых предложений (39 %). Ряд акций проводится в гипермаркете с определенной степенью периодичности, что способствует вовлечению потребителей в процесс покупки: «успей купить» – снижение цен на определенный товар на короткий срок; «собирайте фишки – получите скидку!» – акция, в которой покупатели имеют возможность накапливать фишки с каждой покупкой и впоследствии купить товар из каталога со скидкой до 50 %. В гипермаркете также бывают тематические продажи (на новогодние, дачные, школьные товары), на постоянной основе осуществляется акция «Социальная скидка на все» для социально незащищенных слоев населения. Следующей по популярности выбора среди респондентов сильной стороной гипермаркета являются низкие цены, этот пункт выбрали 37 %

респондентов. Компания позиционирует себя как гипермаркет, который ориентируется на людей с любым уровнем дохода, и предлагает качественные товары по низкой цене.

Что касается внешнего вида гипермаркета «Глобус» и территории, на которой он находится (стоянка, растительность, освещение, вид здания, места для тележек), то 35 % респондентов указали внешний вид гипермаркета в качестве его сильной стороны.

Следует отметить, что гипермаркет «Глобус» обладает высокой степенью узнаваемости среди целевой аудитории, хорошей осведомленностью о его фирменном стиле. Из всех опрошенных 98 % самостоятельно вспомнило и указало в анкете фирменные цвета гипермаркета: оранжевый, белый и зеленый. С точки зрения респондентов торговой сети «Глобус» не требуется смена элементов фирменного стиля компании (логотипа, фирменных цветов, слогана): 87 % опрошенных указали, что фирменный стиль «Глобуса» хороший и его не нужно изменять. Элементы фирменного стиля характеризуются не только запоминаемостью и узнаваемостью, но и положительным восприятием аудитории.

Оценивая работу гипермаркета «Глобус» в целом, респонденты высказали следующие мнения: 63 % респондентов оценивают работу гипермаркета как хорошую, 18 % как удовлетворительную, 16 % как отличную, 3 % как неудовлетворительную. Результаты опроса показывают, что большинство посетителей гипермаркета имеет положительное отношение к торговой сети. Однако, каждый второй респондент отметил, что были случаи, когда он остался недоволен качеством обслуживания. Изучение причин недовольства покупателей обслуживанием в гипермаркете «Глобус» требует проведения дополнительного исследования.

В ходе проведенного опроса посетителей гипермаркета «Глобус» было выявлено, что в целом имидж данной торговой сети положительно воспринимается целевой группой.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги, обозначим основные позиции, связанные с поддержанием положительного внешнего имиджа гипермаркетов. Исследование показало, что потребители узнают о деятельности компании в самом помещении гипермаркета и дают высокую оценку торговой компании в сфере FMCG, основываясь на таких критериях, как широкий ассортимент, высокое качество продукции, доступные цены, атмосфера и хорошее местоположение торговой точки. Данные составляющие необходимо контролировать для эффективной работы любой компании в данной отрасли. Необходимо развивать имиджевую политику, акцентируя внимание на своевременном информировании

потребителей о событиях, мероприятиях, акциях компании непосредственно в месте продажи, а также размещать информационные сообщения в аккаунтах гипермаркетов в социальных сетях. Поскольку любой современный гипермаркет обладает более или менее разветвленной сетью торговых точек, требуется сделать отдельно по каждому городу, в котором находится торговая точка, официальные страницы гипермаркета в социальных сетях, так как проводимые акции в магазинах разных городов различаются. Размещение новостей и ссылок на сайт гипермаркета в официальных группах каждого города, в которых находятся точки продаж, будет более функциональным и удобным для потребителей. Необходимо регулярное обновление контента официального сайта гипермаркета. На сайте и в сообществе в социальных сетях существует возможность проводить опросы, направленные на мониторинг мнения потребителей о деятельности компании, на выявление степени удовлетворенности потребителей. Необходимо разнообразить сувенирную продукцию, которая будет способствовать формированию положительного впечатления не только о конкретном магазине, но и о торговой сети в целом.

Рекомендуется открывать в гипермаркетах рестораны или кафе, в которых можно организовывать, есть возможность организовывать специальные мероприятия, например, проведение различных фуд-фестивалей, дегустаций, гастрономических конкурсов.

Так как в гипермаркет часто приезжают за покупками всей семьей, в том числе с детьми, следует обратить внимание не только на организацию мероприятий, конкурсов для детей с привлечением аниматоров, но и на своевременное донесение информации до потребителей о планируемых мероприятиях.

Следующим инструментом вовлечения потребителей является мобильные приложения гипермаркетов. Посредством мобильных приложений представители целевой аудитории будут иметь возможность оперативно получать актуальную информацию об акциях и мероприятиях, проводимых в гипермаркете, получать рецепты интересных блюд, формировать список необходимых покупок, комбинировать планируемые покупки в зависимости от диеты, количества калорий, ценовой категории и получать иную полезную информацию.

Как показало исследование, большинство представителей целевой аудитории формирует впечатление о торговой сети непосредственно в процессе совершения покупок в месте продаж. В связи с этим, формирование эффективных коммуникаций в месте продаж становится приоритетным направлением поддержания положительного имиджа торговой компании в области FMCG. В частности, грамотное использование POS-материалов, применение принципов мерчандайзинга, использование психологических механизмов

при управлении покупательскими потоками, организация и проведение акций, направленных на стимулирование продаж в торговой точке, применение технологий вовлечения аудитории в покупательскую активность, создание и развитие программ лояльности для потребителей – данные направления можно рассматривать в качестве основных для построения положительного имиджа торговой компании в области FMCG,

следовательно, для получения более сильного и ожидаемого отклика от посетителей торговой точки.

При формировании имиджевой политики компании необходимо учитывать возможности использования как онлайн- так и офлайн-коммуникационных каналов для воздействия на целевые группы, поскольку оба типа коммуникационных каналов являются актуальными и непосредственно используют потребители.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бест Р. (2017). Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер. 696 с.
- Ламанова В. (2018). Как превратить посетителя в покупателя. Настольная книга директора магазина. М.: Альпина Паблишер. 240 с.
- Трайндл А. (2017). Мастерство ритейл-брендинга. М.: Альпина Паблишер. 155 с.
- Федотова Л.Н. (2013). Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. М.: Издательство МГУ. 424 с.
- Фролов С.С. (2014). Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Либроком. 368 с.
- Чумиков А.Н. (2016). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 160 с.
- Шарков Ф.И. (2013). Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К. 272 с.
- Baudrillard J. (2016). *The Consumer Society. Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. 240 p.
- East R., Singh J., Wright M., Vanhuele M. *Consumer Behaviour* (2017). Applications in Marketing. SAGE Publications Ltd. 368 p.
- Page T., Thorsteinsson G. (2011). *Brand Innovation in FMCG*. LAP Lambert Academic Publishing. 64 p.
- Pravin K.B. (2013). *Effectiveness of FMCG Distribution Channels*. LAP Lambert Academic Publishing. 256 p.

REFERENCES

- Baudrillard J. (2016), *The Consumer Society. Myths and Structures*, SAGE Publ. Ltd.
- Best R. (2017), *Marketing from the consumer [Marketing ot potrebitelya]*, Mann, Ivanov and Ferber Publ., Moscow.
- Chumikov A.N. (2016), *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Imidzh, reputaciya, brend [Advertising and public relations. Image, reputation, brand]*, Aspect Press, Moscow.
- East R., Singh J., Wright M. and Vanhuele M. *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. SAGE Publ. Ltd., 2017.
- Fedotova L.N. (2013), *Public opinion in advertising and public relations [Obshchestvennoe mnenie v reklame i svyazyah s obshchestvennost'yu]*, Publ. House of Moscow State University, Moscow.
- Frolov S.S. (2014), *Public relations in the work of the company. Strategy, communication, image, branding [Svyazi s obshchestvennost'yu v rabote firmy. Strategiya, kommunikacii, imidzh, brending]*, Librokom, Moscow.
- Lamanova V. (2018), *How to turn a visitor into a buyer. Handbook director of the store [Kak prevratit' posetitelya v pokupatelya. Nastol'naya kniga direktora magazine]*, Alpina Publisher, Moscow.
- Page T. and Thorsteinsson G. (2011), *Brand Innovation in FMCG*. LAP Lambert Academic Publ.
- Pravin K.B. (2013), *Effectiveness of FMCG Distribution Channels*. LAP Lambert Academic Publ.
- Sharkov F.I. (2013), *Konstanty gudvilla: stil', pablisiti, reputaciya, imidzh i brend firmy [Constants of goodwill: style, publicity, reputation, image and brand of the company]*, Dashkov and K, Moscow.
- Trajndl A. (2017), *Mastery retail branding [Masterstvo ritejl-breninga]*, Alpuna Publisher, Moscow.