

УДК 378.147.227:004.9

ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОБРАЗА МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

¹Семенова Н.В., ²Денисов Ю.П., ¹Вяльцин А.С., ¹Василевская Е.С., ¹Авдеев Д.Б.

¹ФГБОУ ВО «Омский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, Омск, e-mail: natali1980-07-21@mail.ru;

²ЧОУ ВО «Омская юридическая академия», Омск

Высокую актуальность представляет изучение влияния феномена киберсоциализации на обучающихся медицинских образовательных учреждений. В статье был проведен анализ восприятия информации о вузе, репрезентируемой в киберпространстве, абитуриентами, студентами, интернами одного из крупнейших вузов Омской области – Омского государственного медицинского университета. Полученные результаты прямо указывают на то, что в процессе рецепции информации о вузе потребителями, уже пользующимися его образовательными услугами, официальные каналы репрезентации имиджа вуза в киберпространстве (в частности, веб-сайт) представляют собой явную доминанту. Веб-сайт вуза воспринимается студентами позитивно и представляет собой мощный ресурс для воздействия на восприятие обучающимися имиджа вуза. Выявление и объективный анализ факторов, предопределяющих выбор вуза потребителем, безусловно, возможно лишь на основе эмпирической базы, полученной в результате более обширных, разноплановых и тщательных междисциплинарных исследований. Однако совершенно очевидно, что роль интернета в процессе рецепции студентами-медиками имиджа вуза нельзя абсолютизировать.

Ключевые слова: имидж вуза, студенты, киберпространство

PERCEPTION CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE IMAGE OF MEDICAL SCHOOL IN INTERNET SPACE

¹Semenova N.V., ²Denisov Yu.P., ¹Vyaltsin A.S., ¹Vasilevskaya E.S., ¹Avdeev D.B.

¹SEI VPO «Omsk State Medical University» Ministry of Health of the Russian Federation, Omsk, e-mail: natali1980-07-21@mail.ru;

²CHOU WO «Omsk legal academy», Omsk

High relevance influence of a phenomenon of cybersocialization on students of medical educational institutions represents studying. In article the analysis of a perception of information on higher education institution represented in a cyberspace, entrants, students, interns of one of the largest higher education institutions of the Omsk region – the Omsk state medical university was carried out. The received results directly specify that in the course of reception of information on higher education institution by the consumers who are already using its educational services, official channels of representation of image of higher education institution in a cyberspace (in particular, the website) represent an obvious majorant. The website of higher education institution is perceived by students positively and represents a potent resource for impact on a perception by students of image of higher education institution. Identification and the objective analysis of the factors predetermining the choice of higher education institution by the consumer, certainly, is possible only on the basis of the empirical base received as a result of more extensive, different and careful cross-disciplinary researches. However it is obvious that the Internet role in the course of reception by medical students of image of higher education institution can't be absolutized.

Keywords: image of higher education institution, students, cyberspace

Современная система образования всё больше и больше испытывает на себе воздействие глобальных трендов, выразившихся в информатизации и виртуализации образовательных практик. Российская Федерация не остаётся в стороне от данных процессов. В последнее время в России был принят целый ряд важных нормативно-правовых актов, фактически определивших стратегию развития информационного общества в России. Для системы образования важнейшим из таких документов стал Федеральный закон «Об образовании» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ, вступивший в силу 1 сентября 2013 г. Статья 29 главы 3 Федерального закона гласит: «Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные

ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет»». А сам закон фактически регламентирует структуру информации, размещаемой вузом в интернете [5].

Внимание к процессу представления информации образовательными организациями о своей деятельности в интернет-пространстве не в последнюю очередь продиктовано изменившимся под воздействием современных коммуникативных технологий социальным контекстом, в котором вынужден работать современный преподаватель. Входя в учебную аудиторию,

педагог сегодня вступает в контакт с обучающимся, подвергшимся процессу киберсоциализации. Данный феномен в педагогике определяется как «процесс качественных изменений структуры самосознания личности, а также мотивационно-потребностной сферы индивидуума, происходящий под влиянием и в результате использования человеком современных информационно-коммуникационных и компьютерных технологий в контексте жизнедеятельности». Данные изменения в личности обучающегося, безусловно, не могут быть проигнорированы современным педагогом и требуют самого тщательного научного осмысления.

Высокую актуальность представляет изучение влияния феномена киберсоциализации на обучающихся медицинских образовательных учреждений. Формируемые у обучающихся медицинских вузов компетенции требуют наличия у них и особых личностных качеств, и особой мотивации к будущей профессиональной деятельности [1, 2, 3, 4]. В этой связи интересным с научной точки зрения выглядит обращение исследованию проблемы влияния интернета на выбор места обучения потребителями медицинских образовательных услуг и в целом проблем, касающихся репрезентации и рецепции информации о медицинских учебных заведениях в интернет-пространстве.

Цель исследования

Целью проведённого исследования был анализ восприятия информации о вузе, ре-

презентируемой в киберпространстве, студентами одного из крупнейших вузов Омской области – Омского государственного медицинского университета.

Материалы и методы исследования

Исследование было проведено в сентябре – декабре 2015 г. на базе ФГБОУ ВО «Омский государственный медицинский университет». Основу исследования составил социологический опрос студентов, проведённый в форме массового сплошного анкетирования. Анкетирование проводилось по месту учёбы респондентов в очной форме, для абитуриентов – в приемной комиссии вуза. Репрезентативность выборки обеспечена количеством участников опроса. Выборка составила 325 человек.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведённое нами исследование показало, что фактически 100% опрошенных студентов выходят в интернет не реже одного раза в сутки. Согласно полученным в ходе анкетирования результатам (рис. 1) $\approx 67,9\%$ студентов, $85,7\%$ интернов и $61,7\%$ абитуриентов выходит в глобальную сеть несколько раз в день. Лишь $\approx 14,3\%$ выходит в интернет один раз в день. Примечательно, что абсолютно никто из респондентов не выбрал вариант ответа «один раз в неделю и реже» и другие варианты ответов. Кроме того, анкетирование показало, что абсолютно все студенты Омского государственного медицинского университета (100%) пользуются интернетом.

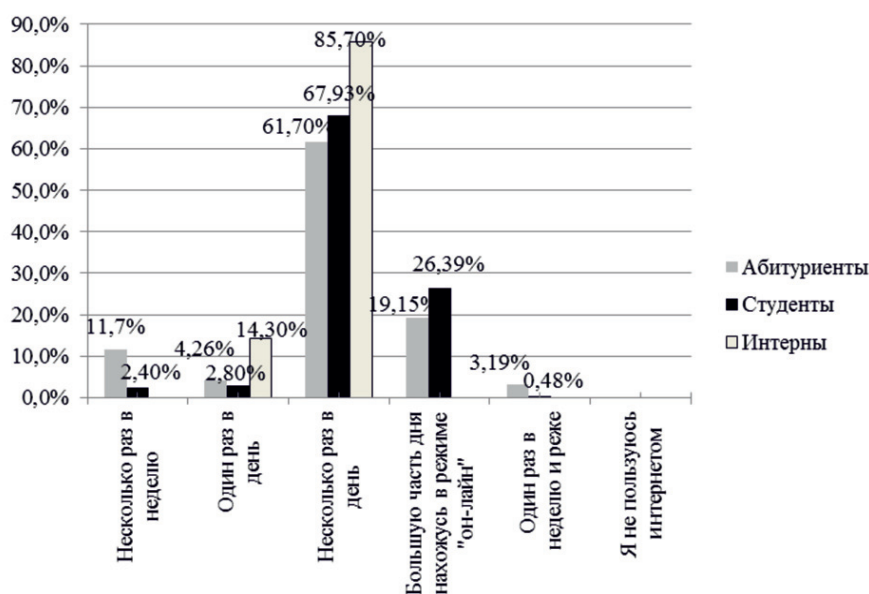


Рис. 1. Кратность выхода в интернет опрошенных респондентов (%)

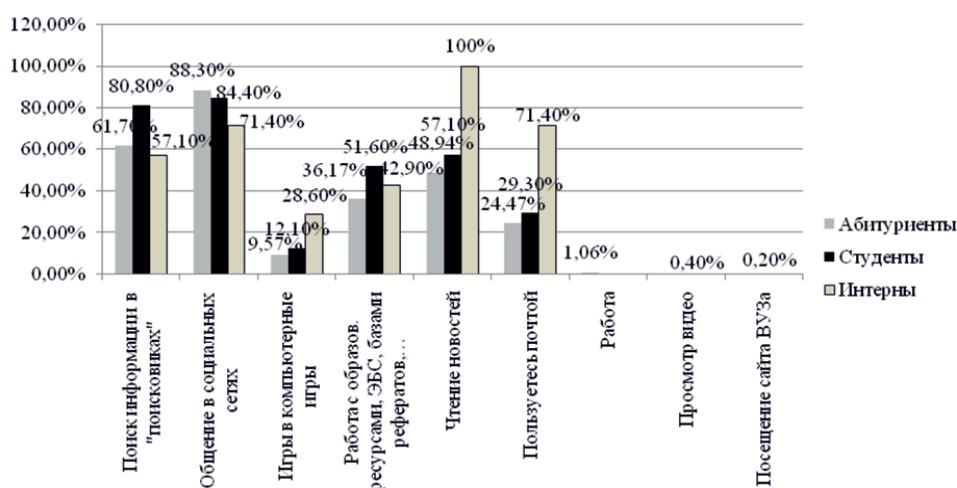


Рис. 2. Для чего используется интернет-пространство респондентами (%)

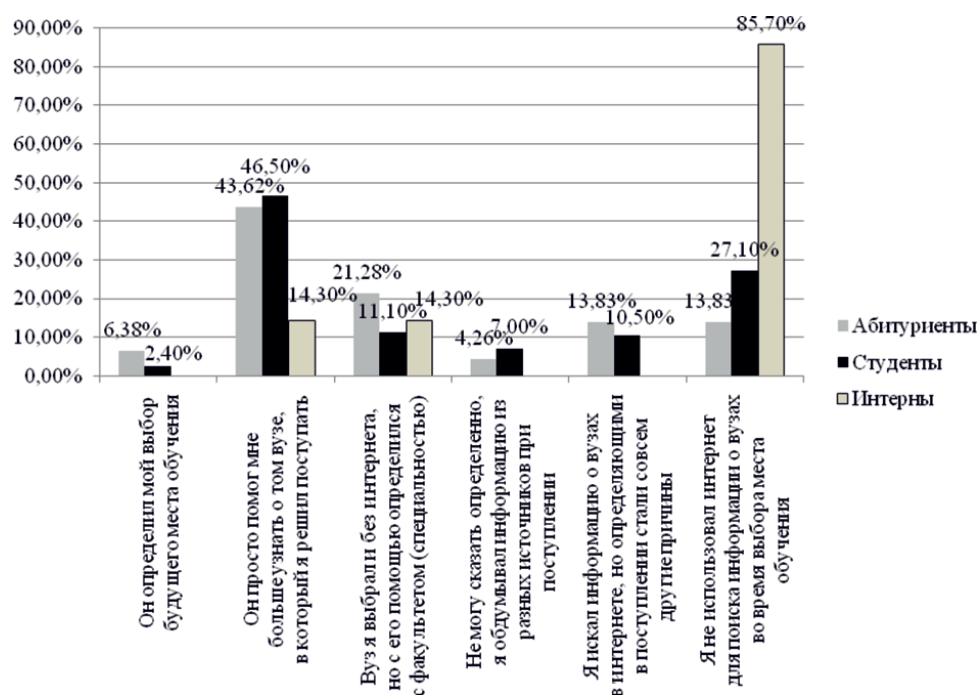


Рис. 3. Помог ли интернет выбрать вуз (%)

Необходимо отметить, что полученные данные логически соотносятся с данными ряда широко известных научных исследований. В частности, согласно результатам опроса, проведенного «Левада-центром» в марте 2013 г., 95% российских студентов регулярно пользуются интернетом [3]. Исследователи В.А. Плешаков и А.О. Кочнев на основе анкетирования студентов Череп-

овецкого государственного университета в том же 2013 г. отмечали, что 60% студентов пользуются интернетом практически весь день, 2 раза и более – 30%, 1 раз в день – 10%» [2, 3].

В ходе проведенного нами анкетирования (рис. 2) также выяснилось, что 100% опрошенных интернов читают в интернете новости.

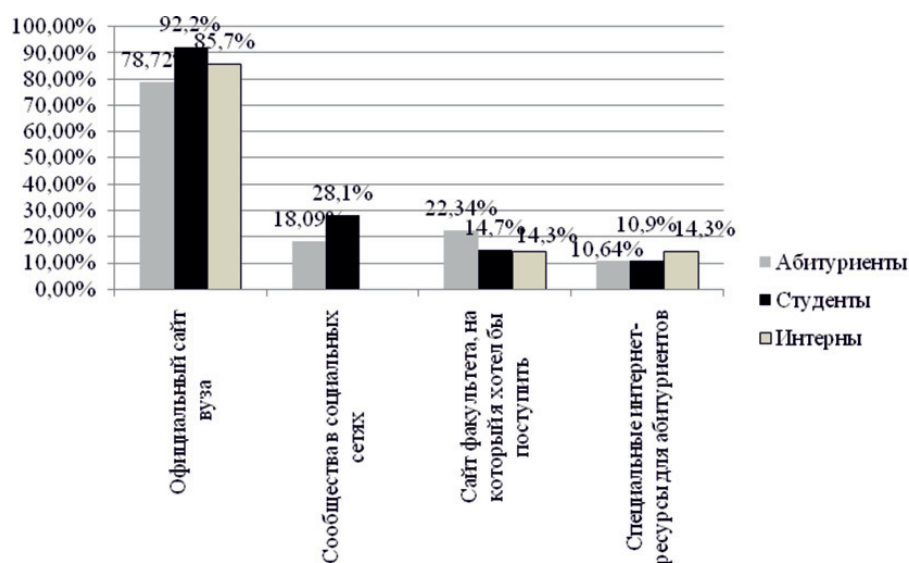


Рис. 4. Какой информацией о вузе чаще пользуетесь, источник информации (%)

Большинство респондентов, когда выходят в интернет, чаще всего общаются в социальных сетях ($\approx 84,4\%$ студентов, $88,3\%$ абитуриентов, $71,4\%$ интернов), осуществляют поиск информации в поисковиках (наибольшее количество из опрошенных – $80,8\%$ студентов), пользуются электронной почтой ($\approx 71,4\%$ интернов). Респонденты в процессе ответа на данный вопрос могли выбрать несколько вариантов ответов. Выходя в интернет, чаще всего работают с образовательными ресурсами, электронными библиотеками, базами рефератов, интернет-энциклопедиями и тому подобными ресурсами менее половины респондентов-интернов ($42,8\%$), половина опрошенных студентов и треть абитуриентов. Столь низкий процент респондентов, обращающихся к образовательным и научно-популярным ресурсам, вероятно, обусловлен тем, что большая часть опрошенных студентов обучается на первом курсе. Вместе с тем ниже всего среди опрошенных нами студентов процент тех, кто, выходя во всемирную паутину, чаще всего играет в компьютерные игры. Они составили всего $\approx 28,6\%$ (интерны), 10% (абитуриенты) и 12% (студенты) соответственно.

Важную роль в процессе анализа нами восприятия информации о вузе, репрезентируемой в киберпространстве, сыграли полученные ответы на вопрос: «Какую роль при выборе Вами вуза для поступления сыграла информация, полученная из интернета?» (рис. 3).

Подавляющее большинство ($\approx 85,7\%$ интернов, $27,1\%$ – студенты, 14% абиту-

риентов) заявили, что «не использовали интернет для поиска информации о вузах во время выбора места обучения». $\approx 14,2\%$ респондентов ответили, что при выборе вуза для поступления они «искали информацию о вузах в интернете, но определяющими в поступлении стали совсем другие причины». Также $\approx 14,3\%$ интернов, 21% абитуриентов, 11% студентов выбрали ответ «Вуз я выбрал и без Интернета, но с его помощью определился с факультетом (специальностью)».

Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство студентов, обучающихся в медицинском вузе, сделали под влиянием факторов, находящихся «в офлайне», а отнюдь не под воздействием имиджа вуза, репрезентируемого в виртуальном пространстве. Мы полагаем, что столь низкое внимание абитуриентов, желающих освоить профессию врача, к виртуальному образу вуза, обусловлено как раз спецификой мотивации к обучению в медицинском образовательном учреждении. В этой связи мы хотели бы акцентировать внимание на том, что факторы, которые влияют на выбор студентами медицинского вуза, заслуживают более пристального внимания. Они должны быть тщательно проанализированы в рамках отдельного исследования.

Вместе с тем полученный ответ на данный вопрос совершенно не означает низкого внимания студентов Омского государственного медицинского университета к официальным источникам информации о их вузе, функционирующим в киберпространстве.

Как видно из рис. 4, 92,2% студентов, 85,7% интернов, 78,72% абитуриентов, опрошенных в рамках данного исследования, используют официальный сайт Омского государственного медицинского университета в качестве предпочтительного источника информации о вузе.

При этом актуальность и частоту обновления информации на сайте по десятибалльной шкале $\approx 28,6\%$ пользователей оценили на 10 баллов, $\approx 42,8\%$ – на 9 баллов и $\approx 28,6\%$ – на 8 баллов. Качество веб-дизайна и удобство структуры сайта на 10 баллов оценили $\approx 28,6\%$ респондентов; на 9 баллов – $\approx 28,6\%$; на 8 баллов – $\approx 14,3\%$; на 7 баллов – $\approx 14,3\%$. Содержание и информативность веб-сайта ОмГМУ – $\approx 57,1\%$ респондентов оценили на 10 баллов и $42,9\%$ – на 9 баллов.

Показательно, что подавляющее большинство респондентов (100%) отметило, что в интернете складывается положительный имидж вуза, в котором они обучаются. На вопрос «Соответствует ли предлагаемая в интернете информация о работе нашего вуза Вашим запросам» утвердительно ответили также 100% обучающихся.

Заключение

Итак, в целом мы вынуждены констатировать, что проведённое нами анкетирование дало неоднозначный результат. С одной стороны, мы на основе полученных эмпирических данных можем убедиться в том, что киберпространство играет колоссальную роль в жизни потребителей образовательных услуг, прочно проникнув в их повседневные коммуникативные практики. Ни один из опрошенных нами в рамках данного исследования студентов и одного дня не проводит, не обратившись к интернету. Постоянное взаимодействие с киберпространством не может не влиять на личность обучающихся и на всю систему их мировидения и миропонимания. Уже исходя из этого, мы можем заключить, что влияние информации о вузе, репрезентируемой в интернете, на студента весьма значительно.

С другой стороны, потребители образовательных услуг в большинстве своём твёрдо указывают на то, что выбор своего места обучения они сделали под воздействием факторов, находящихся в «оффлайне». Выявление и объективный анализ факторов, предопределяющих выбор вуза потребителем, безусловно, возможно лишь на основе эмпирической базы, полученной в результате более обширных, разноплановых и тщательных междисциплинарных исследований. Однако совершенно очевидно, что роль интернета в процессе рецепции студентами-медиками имиджа вуза нельзя абсолютизировать.

Полученные нами результаты прямо указывают на то, что в процессе рецепции информации о вузе потребителями, уже пользующимися его образовательными услугами, официальные каналы репрезентации имиджа вуза в киберпространстве (в частности, веб-сайт) представляют собой явную доминанту. Веб-сайт вуза воспринимается студентами, абитуриентами и интернами позитивно и представляет собой мощный ресурс для воздействия на восприятие обучающимися имиджа вуза.

Список литературы

1. К марту 2013 г. число пользователей интернета в России выросло до 62%. / Сайт газеты «Ведомости». – URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/11297381/levada-centr_k_martu_2013_g_chislo_polzovatelej_interneta_v (дата обращения: 10.10.2015).
2. Плешаков В.А. О киберонтологическом подходе в образовании // Информация и образование: границы коммуникаций. – 2013. – № 5 (13). – С. 209–211.
3. Плешаков В.А., Кочнев А.О. Исследование возможностей использования интернета студентами-первокурсниками // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2013. – Т. 1, № 2. – С. 120–122.
4. Семенова Н.В. Здоровый образ жизни молодежи (от абитуриента медицинского ВУЗа до специалиста) / Н.В. Семенова, Е.С. Василевская, Ю.П. Денисов, Д.Б. Авдеев // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–1; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18225>.
5. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) / Система ГАРАНТ. – URL: <http://base.garant.ru/70291362/#ixzz3aOZcPstG> (дата обращения: 10.09.2015).