

Семёнов Максим Юрьевич –
ассистент, младший научный сотрудник,
Тюменский государственный университет,
г. Тюмень
e-mail: m.y.semenov@utmn.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: В ОЦЕНКАХ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного задания Минобрнауки РФ “Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодёжи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики”. Код проекта 28.2941.2017/4.6.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, старшеклассники, молодежь, интернет, социальные сети.

В международном рейтинге пользователей интернета Российская Федерация стабильно занимает верхние позиции этого списка. При этом, среди стран, в которых количество интернет пользователей превышает 100 млн. человек, Россия находится на третьем месте по доле проникновения интернета среди всего населения (71,3%), уступая только Японии (91,1%) и США (88,5%) [3]. Нет ничего удивительного в том, что при столь высоком уровне интеграции интернета в повседневную жизнь российского общества существует ряд российских компаний («Abbyu», «Лаборатория Касперского», «Yandex», «Mail.ru Group»), проявивших свою конкурентоспособность как на российском, так и на международном уровне. Однако, современная степень развития интернет среды позволяет создавать не только крупные бизнес-проекты, работающие в рамках виртуального пространства, но и является определенным инструментом для личностной самореализации отдельных индивидов. Размер интернет-аудитории некоторых российских блогеров сопоставим с показателями многих известных кабельных телеканалов. Показательным событием, свидетельствующим о признании со стороны высшей власти возможностей и сил интернет-аудитории, а также высокого уровня влияния данной социальной группы на общественное мнение, является инициатива создания «совета блогеров» при государственной думе РФ, выдвинутая в июне 2017 года.

Принимая во внимание отнюдь не утешительные прогнозы снижения численности экономически активного населения России к 2025 году [1; 311], особую значимость приобретает вопрос о том, в каких сферах будут задействованы молодые люди, которые к тому времени получают

профессиональное или высшее образование. Насколько для них будет актуально реализовываться в виртуальном пространстве, а возможно, и жить за счёт средств, полученных посредством популяризации собственных аккаунтов в различных социальных сетях.

В рамках выполнения государственного задания Минобрнауки РФ «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодёжи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики» коллективном социологической лаборатории Тюменского государственного университета был проведен анкетный опрос старшеклассников на территории Тюменской области по месту их обучения. Общее количество опрошенных составляет 852 учащихся старших классов (10 и 11 классы) общеобразовательных учреждений Тюменской области – Тюмень (607 человек), Тобольск (158 человека), Ишим (87 человек). Распределение респондентов по полу: 366 мужчин (43%) и 463 женщин (57%). Доля респондентов, обучающихся в 10-м классе составила 53% (447 человек), а обучающихся в 11-ом классе – 47% (402 человека). Общеобразовательные учреждения, на базе которых проводился анкетный опрос, дифференцированы на три группы. В первую группу вошли «элитные» образовательные учреждения, имеющие статус лицеев и гимназий. В них было опрошено 320 старшеклассников (38%). Во вторую группу были объединены иные муниципальные автономные общеобразовательные учреждения (школы). Из числа второй группы было опрошено 272 респондента (32%). В третью группу вошли старшеклассники, обучающиеся в гимназии Тюменского государственного университета. Среди них участвовали в опросе 260 человек (30%).

Отдельный блок вопросов в анкете старшеклассника был посвящен выявлению отношения к людям, имеющим большую популярность в виртуальной среде, а также тому насколько важно наличие собственного популярного аккаунта в социальных сетях для учеников старших классов. Полученные результаты проанализированы относительно трёх факторов: пол респондента; тип общеобразовательного учреждения, в котором он обучается (обычные, «элитные», гимназия ТюмГУ); оценка себя как конкурентоспособной (успешной) личности.

В связи с этим старшеклассникам был задан вопрос о том, считают ли они конкурентоспособными (успешными) молодых людей, имеющих большую популярность в виртуальной среде. Данные анкетного опроса свидетельствуют о том, что 66% старшеклассников считают или скорее считают, чем не считают их конкурентоспособными. Не согласных или скорее не согласным с этим – 34%. Относительно оценки собственной конкурентоспособности получились следующие результаты (см. рис. 1)

Рисунок 1

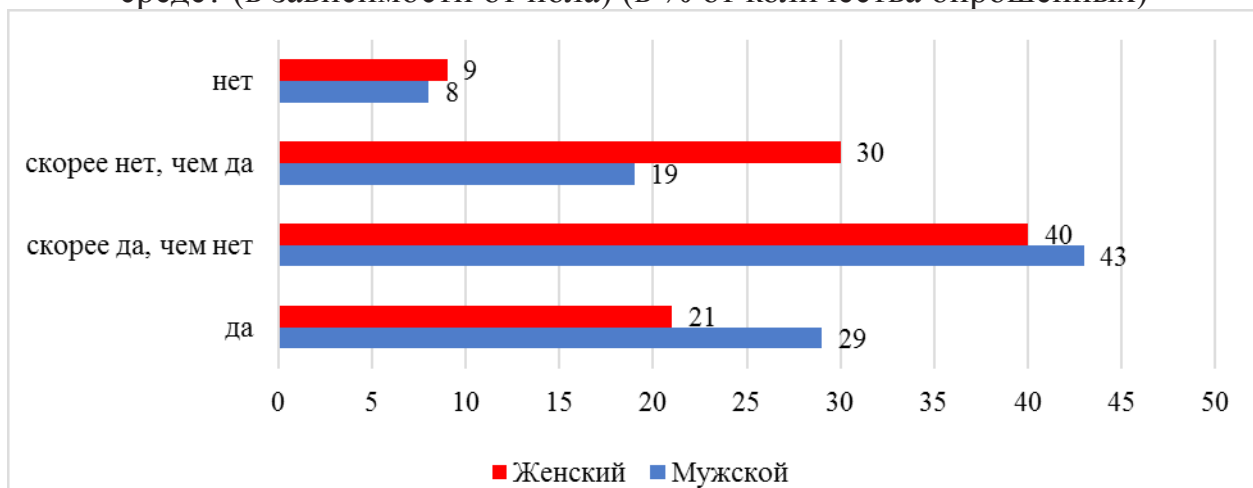
Распределение ответов на вопрос: считаете ли вы конкурентоспособными (успешными) молодых людей, имеющих большую популярность в виртуальной среде? (в зависимости от оценки своей конкурентоспособности (успешности) (в % от количества опрошенных)



Опираясь на полученные результаты, можно засвидетельствовать следующую закономерность. Чем более конкурентоспособным (успешным) старшеклассник считает себя, тем выше уровень его согласия с тем, что люди популярные в виртуальной среде являются конкурентоспособными (успешными). Помимо того, молодые люди в большей степени склонны считать людей, имеющих большую популярность в интернете конкурентоспособными (успешными), нежели чем девушки. Так, полностью согласны с этим 29% респондентов мужского пола и 21% – женского (см. рис. 2).

Рисунок 2

Распределение ответов на вопрос: считаете ли вы конкурентоспособными (успешными) молодых людей, имеющих большую популярность в виртуальной среде? (в зависимости от пола) (в % от количества опрошенных)



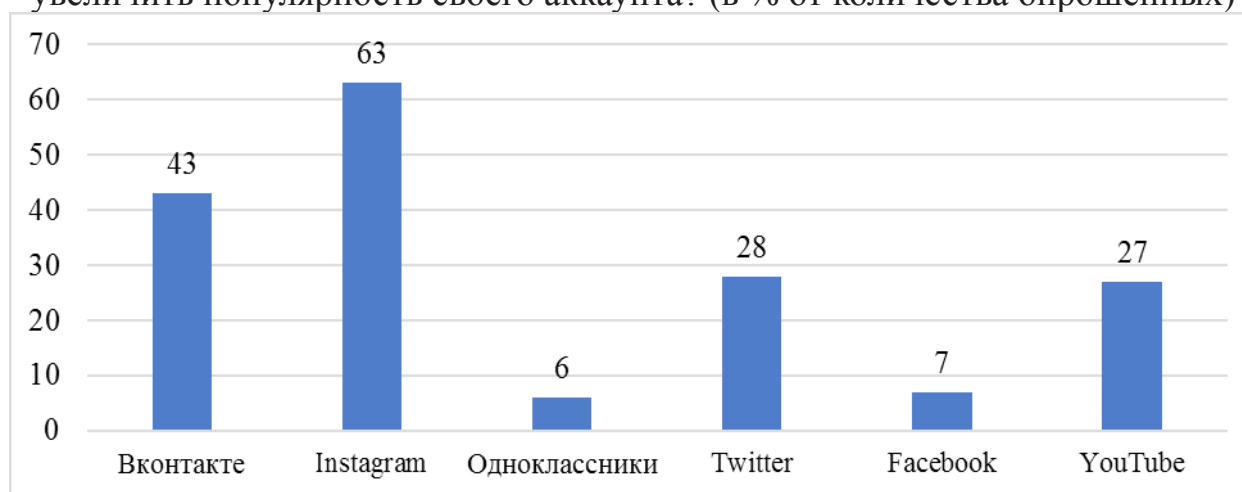
Согласно полученным данным исследования, старшеклассники мужского пола в большей степени склонны считать людей, имеющих большую популярность в интернете конкурентоспособными (успешными). Так, 72% молодых людей считают их таковыми, тогда как девушек согласных с этим 61%.

Интересным является тот факт, что несмотря на разницу по полу респондентов в отношении к людям, которые популярны в интернете, наличие популярного аккаунта в социальных сетях наиболее важно для респондентов женского пола. Абсолютно не важно это для 40% старшеклассников мужского пола, и только для 27% женского пола. Возможно предположить, что это связано с тем, что как девушки, так и молодые люди рассматривают социальные сети как один из инструментов формирования сильных и слабых связей. Однако для респондентов мужского пола более актуально превратить их в определённый социальный капитал, который в последующем может быть использован для реализации своей конкурентоспособности (успешности) в обществе. Именно поэтому среди респондентов мужского пола больше тех, кто считает популярных в интернете людей успешными, одновременно с тем, что меньше тех, кто хочет иметь популярный аккаунт в социальных сетях, по причине того, что не все из них понимают, как это может быть монетизировано¹. При разделении респондентов по типу общеобразовательного учреждения, значительной разницы в ответах не зафиксировано.

Респондентам, которые не ответили на вопрос о важности своего личного аккаунта в социальных сетях абсолютно отрицательно, было предложено выбрать в какой из этих сетей они хотели бы повысить свою популярность (см. рисунок 3).

Рисунок 3

Распределение ответов на вопрос: в какой социальной сети вы бы хотели увеличить популярность своего аккаунта? (в % от количества опрошенных)



¹ Понятие использовано в значении – процесс извлечения прибыли из определённого проекта за счёт введения платных услуг.

Согласно данным представленным на рисунке 3, можно сделать вывод о том, что самой популярной социальной сетью, в которой старшеклассники хотели бы повысить популярность своего аккаунта является – Instagram. На втором месте – Вконтакте. Все остальные имеют значительное отставание. Стоит отметить, что полученные результаты вполне сопоставимы с результатами исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), которое было направлено на выявление самых популярных социальных сетей в России. Согласно данным ВЦИОМ, Вконтакте занимает первую позицию, а Instagram находится на третьем месте [2]. Разница в местах социальных сетей может быть объяснена различием выборочной совокупности в этих двух исследованиях.

Рассмотрим самую популярную социальную сеть среди старшеклассников более подробно. Повысить популярность своего аккаунта в Instagram в большей степени склонны представители «элитных» общеобразовательных учреждений. Так, в гимназиях и лицеях таковых 65%, в обычных школах – 55%, а в гимназии при ТюмГУ – 71%. Возможно предположить, что причиной того является специфика данной социальной сети. Этот фотосервис предполагает размещение своих фотографий, которые так или иначе демонстрируют происходящее в жизни человека. Естественно, что среднестатистический ученик «элитной» школы принадлежит к более состоятельной семье, а следовательно, имеет большую возможность продемонстрировать разнообразие происходящих в его жизни интересных моментов, которые можно выставить на показ. Также девушки в большей степени заинтересованы в увеличении популярности своего Instagram аккаунта, в отличие от молодых людей (71% против 52%).

Одна из гипотез, которая была выдвинута исследователями в ходе проведения анкетного опроса связана с тем, что конкурентоспособность молодежи напрямую связана с активностью использования информационно-коммуникационных технологий. Согласно результатам анкетного опроса, можно утверждать, что данная гипотеза подтверждена лишь отчасти. С одной стороны, выявлена взаимосвязь: чем выше оценка своей конкурентоспособности, тем более важно для человека наличие популярного аккаунта в социальных сетях, и тем более успешными он воспринимает людей, имеющих популярность в интернете. С другой стороны, само использование интернета как в процессе обучения, так и в повседневной жизни старшеклассника не зависит от его восприятия своего уровня конкурентоспособности (успешности) в обществе. Возможно предположить, что это связано с высоким уровнем интеграции интернета в повседневную жизнь молодого человека в России. Однако стоит заметить, что активность использования интернета в «элитных» общеобразовательных учреждениях значительно выше, чем в обычных школах. Так, практически каждый день интернет как инструмент образовательного процесса используют 70% учеников

гимназий и лицеев, среди старшеклассников гимназии ТюмГУ доля таких респондентов составила 74%, а среди учащихся обычных школ – 61%. В данном случае, скорее всего, использование интернета обосновано спецификой внешней среды, а именно большей образовательной нагрузкой учащихся «элитных» школ.

Принимая во внимание полученные данные анкетного опроса, можно предположить, что в ближайшие годы самореализация в виртуальном пространстве среди молодого поколения будет возрастать. Однако, ведение личных аккаунтов как приоритетное направление своей деятельности с целью их монетизации и получения возможности жить за счёт этого, будет актуально лишь для малой части молодежи. С большой долей вероятности можно допустить, что молодёжь будет отдавать приоритет для реализации своей конкурентоспособности в пользу более традиционных и устоявшихся способов, не смотря на уровень интеграции интернета в повседневную жизнь.

Список литературы:

1. Население России 2009 [Текст] : Семнадцатый ежегодный демографический доклад / отв. ред. А. Г. Вишневский ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 334 с.
2. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? Пресс-выпуск №3388 от 02.06.2017. Официальный сайт wciom.ru. Точка доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (Дата обращения: 27.08.2017)
3. Internet Live Stats. Точка доступа: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (Дата обращения: 27.08.2017)