

Инфопродукт как источник дополнительного образования в глазах студенческой молодежи: на примере учащихся НГТУ

Научный руководитель – Малов Егор Андреевич

Неринг Эрика Сергеевна

Студент (бакалавр)

Новосибирский государственный технический университет, Факультет гуманитарного образования, Кафедра социологии, Новосибирск, Россия

E-mail: erickanering@gmail.com

В непосредственном будущем изобилие информации и интеллектуальный потенциал будут служить источниками благополучия общества. Вместе с этим, форма образования сквозь эпоху цифровизации постоянно меняется и представление человека о классическом образовании постепенно уходит на второй план [5]. В попытке сменить деятельность или же повысить квалификацию люди прибегают к новому формату – дополнительно образованию, которое служит не только источником знаний, но и фактором повышения профессиональной мобильности и социальной защищенности [1]. В эпоху рыночной экономики образование стало и своеобразным бизнесом: раньше за него отвечала школа, колледж и университет, поэтому о финансовой выгоде речь шла в последнюю очередь. В настоящее время с повсеместным использованием социальных сетей и постоянным развитием коммуникационных технологий нашел свою нишу – информационный бизнес, суть которого заключается в продаже ценной информации. Полноценным источником образования инфобизнес назвать сложно, ведь законодательно он никак не закреплён, а авторы подобных обучающих мероприятий зачастую не имеют аккредитации, как университеты. Тем не менее, дополнительные знания, служащие для смены деятельности или повышения квалификации, все же преподносятся, а аудитория инфобизнеса растет с каждым годом.

Инфобизнес чаще всего проводится в формате курсов – коротких видео-уроков на несколько недель или месяцев. Этическая оценка за таким форматом закрепились неоднозначная, так как в начале своего существования сам инфопродукт (ценная информация, упакованная в бизнес-продукт) представлял собой психологический тренинг или сведения о способе заработка. С развитием социальных сетей и появлением блогеров инфобизнес пошел в рост и стал фактором бренда: практически каждая медийная личность так или иначе запускала курсы, продвигая в массы свою экспертность в определенной области. Авторы инфопродуктов использовали модель успешного человека в современном мире: демонстрировали свое достояние, создавали искусственный ажиотаж для повышения продаж и обещали аудитории красивую жизнь. Таких людей в интернете отождествляют как мошенников или «инфоцыган» [2]. Они качественно манипулируют сознанием аудитории, зарабатывая на этом деньги. При этом предложенные знания почти не несут практической пользы, и потребитель остается не получает желаемого результата.

Подобная деятельность ставит под сомнение институт образования, поскольку классический формат становится менее востребованным из-за отсутствия красочных обещаний об успешной жизни. Юридически информационный бизнес не закреплён, поэтому качество преподаваемой информации и ее достоверность нельзя доказать.

Выделяя основные целевые аудитории инфобизнеса нужно отметить студенческую молодежь в возрасте от 18 до 25 лет, ведь именно в эти года наращивается социальный статус, сам человек заканчивает первичную социализацию и переходит на новый этап жизни. А значит, он же более восприимчив к пропаганде успешной жизни и желает достичь высокого статуса. В рамках гипотезы, предполагается, что большая часть студенческой молодежи знакома с инфобизнесом, знает некоторые инфопродукты и покупала их.

В связи с этим было проведено исследование на выявление отношения студенческой молодежи к инфопродукту как источнику дополнительного образования. В разведывательном исследовании принял участие 51 студент НГТУ в возрасте от 17 до 26 лет, из которых 66,7% это респонденты женского пола, а 33,3% - мужского. В ходе исследования было выявлено, что большая часть студентов знакома с понятиями «инфопродукт» и «инфоцыганство» (88,2%). Самой частой ассоциацией с «инфопродуктом» стали марафоны и интенсивы (72,5%), реже – псевдокоучинг (43,1%) и очевидные советы (39,2%). Средний уровень доверия по шкале от 1 до 10 – 5,5 баллов. Половина респондентов (54,9%) считают, что инфопродукт «скорее может дать качественные знания», больше трети (35,3%) считают, что он может стать источником качественного образования, и только каждый десятый не особо доверяет дополнительному образованию. Несмотря на это, больше половины студентов (60,8%) покупали или брали инфопродукт бесплатно, из них половина – больше одного раза. Из опрошенных инфопродукт приобретало больше студентов технических специальностей (64%). Чаще всего встречаются сферы рекламы и маркетинга (27,7%), красоты и здоровья (22,6%), иностранные языки (18,6%). Больше половины студентов потратили на инфопродукты деньги – от 1000 руб. и выше (58%), 25% получили бесплатное образование. Основная мотивация студентов – саморазвитие (87,5%). При этом, 95,9% оценили полученную информацию как полезную. Если респонденты не покупали инфопродукт, то половина (51,8%) все-таки хотели бы его приобрести. Из желаемых сфер можно выделить рекламу и маркетинг (33%), анализ данных и программирование (29%), психологию (20%), бизнес управление (18%).

Делая выводы о проведенном исследовании можно сказать, что студенческая молодежь является одним из главных потребителей инфопродуктов, при этом только малая часть считает его источником качественного дополнительного образования. Несмотря на существенные недостатки инфопродуктов, университеты и в целом образовательные учреждения, теряя свою актуальность и потенциал, стали отдавать приоритет дополнительному образованию: показатели по дополнительному образованию зафиксированы в государственной программе Приоритет 2030. Важно регулировать рынок информационного бизнеса, и выявить личную внутреннюю мотивацию студенческой молодежи в пользовании подобными услугами.

Источники и литература

- 1) Амбарова П. А. Трансфер человеческого капитала учащейся молодежи в системе российского образования // Социологический журнал. 2021. №3.
- 2) Каминская Т. Л., Петровская В. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 71–84.
- 3) Молькин А. В. Мотивация взрослых в системе дополнительного образования // Преподаватель XXI век. 2020. №3-1.
- 4) Попов А. А. , Глухов П. П. , Ешматов Я. А. Доступность дополнительного образования в России: оценка благополучателей и региональная ситуация // Вестник ТГПУ. 2020. №6 (212).
- 5) Силенков, В. И. Дополнительное профессиональное образование взрослых как элемент непрерывного образования / В. И. Силенков, М. И. Тарасова // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2021. Т. 20, № 1(158). С. 113-121.