

**Потребление образовательных услуг в системе высшего образования:
методология социологического исследования**

Орлова Анастасия Витальевна

Студент

*Северо-Восточный государственный университет, Социологический факультет,
Магадан, Россия*

E-mail: bliznyki91@mail.ru

Образование является одной из важнейших областей человеческой деятельности. Оно имеет практическую значимость во всех сферах жизни человека – от усвоения образцов культуры до грамотного и квалифицированного исполнения сложных форм труда. Образование можно охарактеризовать как относительно самостоятельную систему, функцией которой является систематическое обучение и воспитание членов общества, ориентированные на овладение определенными знаниями, идейно-нравственными ценностями, умениями, навыками, нормами поведения. Можно сказать, что образование – это тот фундамент, на котором строится все здание современного общества.

В социологии сложилось множество подходов, интерпретирующих феномен образования, в том числе и высшего: его можно анализировать как социальное явление и процесс; как сложную социальную систему; как социальный институт и организацию; как особый вид деятельности и, наконец, как ценность для личности и общества. На сегодняшний день подробно изучен вопрос социализации студенческой молодежи, однако, мотивы и цели получения высшего образования, выбора вуза и специальности исследованы не в полной мере.

Особенность нашего подхода заключается в том, что мы рассматриваем образовательные услуги в контексте нового направления в социологии – социологии вещей. Высшее образование нами понимается как объект потребления по аналогии с тем, как потребляются любые элементы материальной культуры общества. При этом мы учитываем особенности образования как «вещи», которая не имеет четко определенных физических свойств и параметров. Поэтому специфика его пространственно-временной протяженности (включая время обучения, границы учебного заведения и пр.), возможности обмена (перевод в другой вуз, на другую специальность и пр.), продажи, покупки и потребления зависит от ряда обстоятельств, связанных, прежде всего, с культурными смыслами, субъективными представлениями людей, включенных в образовательную деятельность.

Итак, высшее образование – это особая идеальная «вещь», которая может облекаться в осязаемую материальную форму только при посредничестве субъективного фактора. Диплом, материалы лекций и семинаров, журналы с оценками преподавателей и прочие материальные объекты, фиксирующие результаты образования, могут появиться только в итоге смыслообразующих действий всех участников образовательного процесса.

В научной литературе встречаются подобные точки зрения, согласно которым образование рассматривается как объект потребления. Выполнены они чаще всего в традиции маркетинговых исследований [1]. Образовательные услуги здесь имеют разные

качественные характеристики, способные привлечь или, наоборот, оттолкнуть потенциальных потребителей – абитуриентов и их родителей. Мы ориентируемся скорее не на анализе мотивации выбора того или иного образовательного продукта (специальности, вуза и пр.), а на изучение уже его активных потребителей (самих студентов). Кто они? Каков их социально-экономический статус? Каковы цели обучения? Какова стратегия получения высшего образования? Таковы основные вопросы, на которые мы ищем ответ в ходе наших социологических исследований.

Для реализации собственного исследовательского проекта мы опирались на разработанную американским исследователем Д. Холлом, и несколько видоизмененную О. Ечевской [2] теоретическую модель режимов потребления, которую упомянутые авторы использовали для анализа особенностей потребления материальных вещей. Мы предполагаем, что подобные режимы потребления можно сформулировать и по отношению к высшему образованию как «вещи» (учитывая особенности последней). Режимы потребления высшего образования складываются, как минимум, из двух базовых компонентов – целей образования и способов его получения. При этом, как и по отношению к материальным объектам, цели образования могут быть прагматическими (образование выполняет непосредственно только прямую функцию – то для чего оно предназначено) и непрагматическими (образование имеет «оторванное» от функционального значение). Точно также разнообразны и способы достижения целей – начиная от жесткого следования формальным нормам, до игры и манипуляций в процессе учебной деятельности. Цели и способы потребления могут образовывать различные комбинации, поэтому спектр различных режимов потребления образовательных услуг может быть достаточно широким.

Выявление и характеристика основных режимов потребления являлась центральной задачей нашего эмпирического исследования, проведенного осенью 2011 года в Северо-Восточном государственном университете в г. Магадане. В итоге были получены данные о потребительском поведении студентов регионального вуза, целях и способах получения ими высшего образования, а также зависимости режимов потребления от различных факторов - специальности, курса обучения и т.д.

Литература

1. Ечевская О. «Свобода в вещах» или «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни / О. Ечевская // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: сб. ст. - Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. - С. 49-66.
2. Ованесян Н. Маркетинг образовательных услуг / Н. Ованесян, В. Лебедев // Высшее образование в России. - 2005. - 6. - С. 158