

**Автор: Ильченко Оксана Викторовна, г. Уссурийск**

## Оглавление

Введение .....	3
1 Анализ понятий «социальный статус» и «референтная группа» как категорий социологической науки.....	6
1.1 Понятие «социальный статус» в рамках теории стратификации М.Вебера .....	6
1.2 Понятие «референтная группа» в рамках теории референтных групп Р.Мертонна .....	10
1.3 Социальный статус как критерий вхождения в референтную группу .....	12
2 Престижное потребление и его роль в современном обществе.....	13
2.1 Основные теоретические подходы к изучению престижного (демонстративного) потребления.....	13
2.2 Социологическая интерпретация понятия «престижное (демонстративное) потребление».....	22
3 Эмпирическое исследование престижного потребления на примере образовательных услуг .....	32
3.1 Престижное потребление образовательных услуг как объект эмпирического исследования .....	32
3.2 Основные методы сбора и анализа первичной информации.....	38
3.3 Результаты эмпирического исследования и практические рекомендации .....	40
Заключение.....	57
Список литературы.....	60
Приложение А.....	65
Приложение Б .....	67
Приложение В.....	68
Приложение Г .....	69
Приложение Д.....	72
Приложение Е .....	75
Приложение Ж .....	77
Приложение З.....	79
Приложение И.....	81

## Введение

Учитывая социальные запросы современного общества большинство людей стремятся к демонстрации своей успешности, которую подчеркивают благодаря потреблению различных товаров и услуг.

Каждое время предлагает свои символы престижности, потребляя которые, человек стремится повысить свой социальный статус. Конечно, стоит сразу отметить тот факт, что социальный статус человека не всегда реально изменяется за счет потребления того или иного товара или услуги. Это может быть и лишь только «мнимое» изменение социального статуса, которое направлено на окружающих, для признания со стороны.

Ведь для кого-то потребление определенного товара или услуги является действительно необходимым и нужным по индивидуальным соображениям, в то время как кто-то другой потребляет этот же товар или услугу или их заменители, лишь для того, чтобы соответствовать модным течениям и таким образом приобщиться к определенной референтной группе и одновременно отделиться от других социальных групп.

Сегодня одним из модных течений является наличие у человека диплома о высшем образовании. Ведь, если раньше в высшие учебные заведения мог поступить каждый желающий, то сейчас ситуация несколько изменилась. И для того, чтобы стать счастливым обладателем символа престижности, который представлен в виде «бумажного носителя», наделенного определенной смысловой нагрузкой и именуемый дипломом, необходимо выступить в качестве потребителя определенной образовательной услуги.

Потребление образовательных услуг может быть реально нужным для дальнейшей трудовой деятельности и построения карьеры, а может выступать лишь только демонстративным символом, указывающим на определенные амбиции человека.

Проблема: обоснование высшего профессионального образования как одного из направлений престижного (демонстративного) потребления и средства изменения социального статуса.

Цель: определить высшее профессиональное образование как одного из направлений престижного (демонстративного) потребления и средства изменения социального статуса.

Задачи:

- 1) дать определение таким понятиям, как «социальный статус личности», «референтная группа», «потребление»;
- 2) рассмотреть основные теоретические подходы изучения престижного (демонстративного) потребления;
- 3) дать социологическую интерпретацию понятия «престижное (демонстративное) потребление»;
- 4) провести эмпирическое исследование престижного потребления на примере образовательных услуг;
- 5) рассмотреть престижное потребление образовательных услуг как объект эмпирического исследования;
- 6) описать основные методы сбора и анализа первичной информации для эмпирического исследования;
- 7) на основе результатов эмпирического исследования сделать вывод относительно гипотез, заявленных в дипломной работе;
- 8) привести рекомендации по возможному изменению проблемной ситуации в лучшую сторону.

Научная изученность престижного потребления.

Проблема престижного (демонстративного) потребления была впервые рассмотрена Эпикуром в его философском учении о наслаждении жизненными благами, еще в далеком античном времени. В XIX веке престижное (демонстративное) потребление уже стало предметом специального изучения.

Основной работой, отражающей престижное потребление принято считать «Теорию праздного класса» Т.Веблена, которая была издана в 1899 году [14]. Дальнейшее продолжение и развитие теория престижного (демонстративного) потребления получила в работах отечественных (А.Б. Гофман, В.В. Радаев, В.И. Ильин, В.Т. Лисовский и т.д.) и зарубежных (Г. Зиммель, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Дж. Ритцер и т.д.) ученых.

В ходе подготовки учебной работы были использованы следующие методы: теоретические, а именно анализ социологической литературы по проблеме, заявленной в исследовании. А также эмпирические методы, к которым относятся методы сбора первичных данных (анкетный опрос, интервью), а также методы статистической обработки первичной информации посредством компьютерных программ для статистического анализа SPSS, VORTEX.

Апробация работы. Отдельные положения работы были апробированы на:

1) III Студенческой международной заочной научно-практической конференции «Молодежный научный форум: общественные и экономические науки» <http://nauchforum.ru/ru/node/765>;

2) I Международном заочном симпозиуме, проводимом ассоциацией перспективных исследований и высшего образования «Восток-Запад» («East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH) Австрия, Вена.

3) IX Студенческой международной заочной научно-практической конференции «Молодежный научный форум: общественные и экономические науки».

Для достижения данной цели представлена следующая структура исследования, состоящая из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения, списка литературы и приложений.

# **1 Анализ понятий «социальный статус» и «референтная группа» как категорий социологической науки**

## **1.1 Понятие «социальный статус» в рамках теории стратификации М.Вебера**

Под социальным статусом понимают определенное место или своеобразную позицию индивида, которые соотносятся с общественным положением остальных людей. Социальный статус может трактоваться, как занимаемое индивидом определенное место в общественной структуре, которая иерархически организована. Это своеобразный человеческий неисчерпаемый ресурс, который предоставляет человеку определенную возможность влияния на общество, а также возможность посредством общества получать особые привилегированные властные позиции в возможном распределении материальных благ.

Каждая отдельно взятая личность представляет собой целый ряд общественных позиций, которые наделены определенными правами и связанными с ними обязанностями. Социальный статус - это своеобразный структурный элемент, который социально организует общественную жизнь, и обеспечивает наличие определенных социальных связей между различными субъектами разнообразных социальных отношений.

Общество выступает не только создателем разнообразных социальных позиций, но и способствует обеспечению нормального функционирования социальных механизмов, которые предполагают распределение индивидов по этим всевозможным общественным позициям. Термином «социальный статус» будут обозначены реальные возможные притязания индивида как на позитивные так и негативные определенные привилегии, которые

рассматриваются относительно социального престижа. Если данный престиж основывается на отдельно взятом или совокупности таких критериев, как:

- определенный образ (стиль) жизни;
- формальное (определенное) образование, которое заключается в возможном обучении практического или теоретического плана, и способствует усвоению определенного образа жизни;
- профессиональный престиж и престиж рождения.

В рамках социальной стратификации, практическое проявление статуса заключается в таких статусах, как статус отражающий брачное состояние индивида, монополия на присвоение определенных экономических привилегированных возможностей индивида, или возможное право на запрет определенных способов стяжательства (присвоения), а также своеобразные традиции той или иной группы, которая имеет определенный статусный «вес» в обществе. Наличие определенной собственности у индивида еще не является абсолютным условием доказательства определенного социального статуса, но наличие этой собственности способно оказать влияние на подобный статус. Под социальной стратой понимается множество человек, которые находятся внутри одной большой определенной группы, которой свойственен определенный уровень престижа, благодаря которому есть определенная возможность достижения монополии, как особого рода господства в обществе.

Для страт свойственно следующее:

- определенный специфический образ (стиль) жизни, который включает в себя профессиональное определение человека;
- харизма , которая выступает стимулом для достижения успеха в завоевании престижного общественного положения (факт рождения в определенном кругу, также играет важную роль);
- монополизация власти.

Общество, в котором важное место занимают страты, в большой степени подвержено контролю определенными поведенческими правилами и установками. Данные страты создаются благодаря различным условиям потребления, мешая развиваться свободному рынку, ограничивая свободное перемещение способностей человека в материально-экономическом плане. Также М.Вебер ввел понятие «статусные группы», отличие данных групп от классов объясняется не разделением по экономическому аспекту, а разделением по «специфическому социальному оцениванию почести». Под почестью подразумевается какое-либо качество, которое подвергается оценке большинства.

По М.Веберу под «социальным порядком» подразумевается своеобразный способ распределения «социальных почестей» в определенном сообществе, в рамках типичных групп, которые участвуют в подобном распределении. «Легальный порядок» - «социальный порядок», который связан с политической властью и зависящий от определенной экономической системы данного общества, но также имеющий возможность влияния на данную экономическую систему. Именно данные «почести» определяют стиль (образ) жизни той или иной группы.

По М.Веберу ожидания, которые связаны с определенным стилем (образом) жизни представляют собой своеобразные ограничения социального общения. Это значит, что под социальным статусом понимается совместное определенное закрытого типа социальное действие.

С усилением закрытости определенной статусной группы внутри происходит усиление тенденций легализации монополии определенных должностей и привилегий. Если «статусную почесть» рассматривать с точки зрения содержания, то она представлена специфическим своеобразным стилем (образом) жизни, ожидаемым от желающих быть членом данного круга людей.



В «статусных почестях» основная роль стиля (образа) жизни уделяется специфическим своеобразным носителям определенных «условностей». Это объясняется тем, что практически все стили (образы) жизни приходят из разнообразных статусных групп, или ими поддерживаются. Даже при сильном различии статусных условностей, можно проследить их типичные черты, в особенности внутри особенно привилегированных страт. М.Вебер приводит описание социальной группы, люди которой занимают общий своеобразный статус, который в особенности выражается отношением к социальной стратификации общества.

Таким образом, социальный статус может трактоваться, как занимаемое индивидом определенное место в общественной структуре, которая иерархически организована. Общество выступает не только создателем разнообразных социальных позиций, но и способствует обеспечению нормального функционирования социальных механизмов, которые предполагают распределение индивидов по этим всевозможным общественным позициям.

Социальный статус - это своеобразный структурный элемент, который социально организует общественную жизнь, и обеспечивает наличие определенных социальных связей между различными субъектами разнообразных социальных отношений. Наличие определенной собственности у индивида еще не является абсолютным условием доказательства определенного социального статуса, но наличие этой собственности способно оказать влияние на подобный статус.

Под социальной стратой понимается множество человек, которые находятся внутри одной большой определенной группы, которой свойственен определенный уровень престижа, благодаря которому есть определенная возможность достижения монополии, как особого рода господства в обществе.

## **1.2 Понятие «референтная группа» в рамках теории референтных групп Р.Мертон**

Социальная группа - это своеобразная устойчивая общность, которая объективно существует и состоит из различного объема численности людей, которые взаимодействуют на основе определенных признаков и ожиданий членов группы.

Р.Мертон представляет социальную группу как определенную совокупность людей, которые тем или иным образом входят во взаимодействие между собой, учитывают и понимают собственную принадлежность к этой группе, и признаются членами данной группы другими людьми. При этом, Р.Мертон, указывает на три основных критерия в социальных группах - это членство, взаимодействие и единство.

Под референтной группой понимается реальная или мнимая определенная социальная группа, ценности и уставы которой являются эталоном для какого-либо человека. Впервые словосочетание «референтная группа», как термин было предложен Хайменом.

Как референтная группа, может рассматриваться и так называемая группа присутствия (социальная группа, в которой человек находится и является полноправным членом). Под идеальной референтной группой понимается та социальная группа, мнения и установки которой для человека являются образцом для собственного поведения и представления себя относительно других.

Самое интересное, что подобная группа может действительно существовать, а может быть лишь выдуманным эталоном (человек соотносит себя с различными историческими личностями, кино- и литературными героями). Данный тип соотнесения себя с другими можно условно назвать

положительным. Но также существуют и негативные референтные группы, посредством которых человек пытается получить отрицательные оценки и неодобрение со стороны других.

Для человека референтная группа выполняет несколько важных функций, к которым относится:

- нормативная (группа для человека как своеобразный источник социальных норм, а также ценностных установок);
- сравнительная (группа как эталон, образец для подражания и самооценки).

Для того, чтобы определить является ли человек членом референтной группы используют несколько критериев:

- взаимодействие (на сколько часто человек взаимодействует с членами референтной для него группы);
- ожидания (определенные ожидания относительно референтной группы);
- признание со стороны (признают ли своим человека другие члены данной референтной группы).

Выделяют несколько степеней членства референтной группы:

- номинальная (член группы, который практически прекратил свое групповое социальное взаимодействие, но еще воспринимается другими членами как «свой»);
- периферийная (контроль группы со стороны);
- потенциальная (человек еще не входит в список членов, но возможно вступит в него).

### **1.3 Социальный статус как критерий вхождения в референтную группу**

Каждая референтная группа представляет собой определенный набор качеств, соответствие и несоответствие которым выступает критерием для отнесения человека к данной социальной группе или нет. Социальный статус является одним из условий вхождения в ту или иную группу.

Под социальным статусом понимают определенное место или своеобразную позицию индивида, которые соотносятся с общественным положением остальных людей. Получить социальный статус можно несколькими способами. Одним из которых является полное соответствие всем требованиям, которые приписываются людям занимающим подобный статус (место в обществе).

Другой способ занять место в необходимой группе, это максимально приблизиться к необходимым атрибутам данного статуса. Ведь, с усилением закрытости определенной статусной группы внутри происходит усиление тенденций легализации монополии определенных должностей и привилегий. Если «статусную почесть» рассматривать с точки зрения содержания, то она представлена специфическим своеобразным стилем (образом) жизни, ожидаемым от желающих быть членом данного круга людей.

Для того, чтобы соответствовать стандартам той или иной референтной (вышей) группы люди тратят практически последние денежные средства на приобретение определенных товаров, которые, в свою очередь, будут подчеркивать их «мнимый, престижный» статус. Престижное (демонстративное, показное) потребление представляет собой своеобразную манипуляцию символами и знаками, которые идут в «комплекте» с товарами и услугами.

## **2 Престижное потребление и его роль в современном обществе**

### **2.1 Основные теоретические подходы к изучению престижного (демонстративного) потребления**

В социологии, основы теоретических представлений о сущности и структуре престижного (демонстративного) потребления, отражаются в работах зарубежных (Т. Веблен, П. Бурдьё, М. Вебер, Дж Ритцер, Г. Зиммель, И. Гоффман, Ж. Бодрийяр, Т. Парсонс, Э. Дюргейм и т.д.), а также отечественных (В.В. Радаев, Д.И. Иванов, Н. Е Покровский, А. Б. Гоффман, В. И. Ильин, В. П. Терин и т.д.) ученых.

В рамках социологического анализа престижное (демонстративное, показное) потребление изучается, как один из видов экономического поведения личности, при этом характеризуется изучением ролевой группы потребителей. В определенных формах престижное (демонстративное, показное) потребление формируется с античных времен, в упоминаниях о «метафизике потребления». Древнегреческим философом Эпикуром было создано философское учение, в рамках которого проповедовалось о комфорте личности и наслаждением жизненными благами, другими словами о потреблении. Но те удовольствия, которые проповедовались эпикурейцами отличались чрезвычайной благородностью, спокойствием и уравновешенностью. «Здоровье тела и безмятежность состояния души» являлось истинным условием наслаждения. Сам Эпикур не разделял демонстративной роскоши.

Проблемы престижного (демонстративного) потребления затронули и Римскую империю - это было связано с чрезмерным увлечением знати роскошной жизнью и развлечениями, которое способствовало падению местных нравов и выразилось разрушением устоев великого государства. В результате, встала необходимость в принятии законов, которые ограничивают роскошь,

запрещают сенаторам заниматься коммерческой деятельностью, ведут борьбу с иждивенчеством и т.д.

Становление христианства способствовало осуждению богатства, называя греховным такие формы престижного (демонстративного) потребления, как расточительство и накопление роскоши.

Из моральной в экономическую сферу престижное (демонстративное, показное) потребление перешло в XVII веке. Осуждение «недостатка скромности у личности» было вызвано не только этическими соображениями, но и возможностью ослабить производственную возможность государства. «Недостаток скромности» считался одной из причин ослабления внутреннего рынка государства и роста импортных товаров. Данный период характеризовал демонстрацию роскоши и престижное (показное) потребление не как показатель успешности, а как признак экономического упадка.

Понятие «престижное (демонстративное) потребление» было введено американским социологом и экономистом Т. Вебленом (1857-1929г.г.) в работе «Теория праздного класса». «Праздный класс» - это новые богатые американцы, которые, выставляя свои потребительские способности, пытались соответствовать высшим классам Европы. Представители «праздного класса» не принимали участие в общепольном труде, не создавали материальных благ, а лишь благодаря факту своей собственности получали продукцию от общественного производства.

Ярким социальным показателем стратификации общества выступает организация досуга, а не форма непродуцственной сферы общественной жизни - именно к такому выводу пришел Т. Веблен, изучая социально-экономическую структуру буржуазного общества. Организация досуга выступает признаком деления общества на «работающих людей» и «праздную» группу. «Праздный класс» отличается непродуцственным потреблением времени, а также почетным видом деятельности. «Праздность» другими

словами - это сочетание непроизводительного потребления времени и отделения от трудовой деятельности. К праздному виду деятельности относили, развлечения, спортивные мероприятия, искусство и т.д.

Такие качества, как уровень образования личности, манерность, сдержанность также демонстрировали отнесение человека к «праздному классу», т.к. для того, чтобы получить подобные качества была необходима непроизводительная трата времени, материальных благ, а это моменты выходящие за рамки возможностей человека, занятого в производстве. В данном временном периоде трудовая деятельность считалась позором, т.к. сразу указывала на бедность людей.

Также в теории Т. Веблена проскальзывает связь между появлением у людей частной собственности и делением на «работающие» и «праздные» классы. Главным мотивом, способствующим накоплению собственности выступает соперничество, т.к. процедура сравнения, которая используется при оценке собственности, всегда сопровождается завистью. Именно процедура сравнения собственности заставляет людей делать свою собственность заметной, т.к. просто обладания роскошью недостаточно.

Для очевидности богатства существует лишь два пути, а именно либо расточительное потребление, либо показная праздность. Т. Веблен указывает на то, что показная праздность, со временем, начинает уступать престижному (демонстративному) потреблению. Престижное (демонстративное, показное) потребление находит свое выражение в возможности покупать самые дорогие предметы или блага, которые по количеству сильно превышают необходимые личностные потребности.

Конец XX и начало XXI века время широкого распространения такой процедуры, как кредитование. Данная процедура вызывает необходимость престижного (демонстративного) потребления как возможности доказательства своего благосостояния и условием при получении кредита.

Другими словами, иррациональная сторона престижного (демонстративного) потребления получает рациональное социальное подспорье. Т.Веблен был сторонником рационального потребления, которое выступает средством удовлетворения действительных потребностей человека, а не расточительными и мнимыми прихотями демонстрации безделья.

М. Вебер (1864-1920 г.г.) рациональное и нерациональное в потребительском поведении, в рамках своей концепции протестантской этики и статусных группах. Он исследовал внутренние элементы рационального в социальных действиях. К подобным внутренним элементам относились: цели, средства и результаты социального действия. Учитывая данные элементы, были выделены типы возможного поведения личности, а именно «целерациональный» тип поведения и «ценностно-рациональный» тип поведения.

Целерациональный тип поведения представляет собой использование ожиданий окружающих людей, как средства для достижения поставленной и рационально проанализированной цели. Ценностно-рациональное поведение основано на уверенности в эстетических, религиозных или любых других ценностях какого-либо поведения, не смотря на возможные последствия. Престижное (демонстративное, показное) потребление полностью не относится ни к одному из веберовских типов поведения.

В. Паретто (1848- 1923 г.г.), уделяющий много внимания иррациональным действиям людей, также внес огромный вклад в процесс изучения престижного (демонстративного) потребления. По его мнению, те моменты, которые выступают основой нелогических действий, являются важной составляющей социологической системы.

Деление различных действий человека на «логические» и «нелогические» составляет основу теории социальных действий. Существуют социальные действия, которые непосредственно связывают цель и средства для ее



достижения - логические социальные действия. Под нелогическими социальными действиями подразумевается отсутствие связи между целью и средствами для ее достижения. Стоит отметить, что большинство социальных действий, которые совершает человек относятся к типу логических социальных действий.

Адекватная связь между средством и целью отражает сущность логического социального действия, основой подобных действий выступают рассуждения. Моральные и этические нормы выступают регуляторами логических социальных действий. Особая «логика чувств» является сущностью нелогических социальных действий - это своеобразный психологический процесс, в результате которого происходит несоответствие средств достижения к поставленным целям. Нелогические социальные действия по своей сути представляют зависимость поведения личности от ситуационных обстоятельств.

Доклад о «ценностных и реальных суждениях» Э. Дюргейма (1858 - 1917 г.г.) указывает на существование целого ряда предметов, которые являются важной ценностью для людей, хотя их социальная реальная полезность практически не соответствует придуманной их ценности.

Другими словами ценности, которые представляют собой роскошь имеют высокую себестоимость, которая не оправдывает реальную полезность данной роскошной вещи. В этом просматривается потребление не только для удовлетворения жизненных реальных потребностей, а для потребления определенного предмета, как символа престижности, который будет указывать на высокий статус человека.

В изучение престижного (демонстративного) потребления огромный вклад внес один из немецких социологов, как Г. Зиммель (1864-1918 г.г.). Данный социолог еще на рубеже XIX-XX в.в. предоставил описание некоторым социальным процессам, которые проявляются в наше время. К подобным

процессам относится, например, необходимое противостояние людей большому городу, т.е. «чтобы тебя заметили - ты должен отличаться от большинства».

Также данным социологом в труде «Мода» были выдвинуты ключевые идеи такого социального явления, как мода. В данном труде, мода представлена как сочетание индивидуальности и подражания. Другими словами, человек, который следует модным течениям пытается одновременно причислить себя к одному социальному классу и отделиться от другого. Мода отражает границы престижного класса, удовлетворяя тем самым потребность личности выделиться из серой массы.

Т. Веблен совместно с Г. Зиммелем описали «теорию возможного просачивания», или «создание новых модных образов», которая базируется на жажде высших слоев в сохранении своей индивидуальности и отличия от низших слоев. Для людей из других классов мода выступает средством приобщения себя к элите поэтому новинки моды постепенно по нисходящей переходят по классам. Модные новинки появляются каждый раз, как у элитного класса возникает потребности в удержании дистанции между высшим и низшими социальными классами. Именно в этом и проявляется престижное (демонстративное, показное) потребление в рамках моды.

Продолжением изучения престижного (демонстративного) потребления в теории действий стал заниматься Т. Парсонс (1902-1979 г.г.). В своей теории он выделял два ключевых момента - сам акт совершения действия и окружающей ситуации. Под первым моментом подразумевается не только совершение (акт) действия, но и не посредственная цель для совершения действия.

Второй момент предполагает определенное влияние, которое оказывает на человека окружение. Т.Парсонс описывает поведение людей как ориентацию на возможное мнение со стороны. Другими словами каждый человек, чего-то ожидает от другого. Поэтому люди подстраивают свое поведение под определенные общественные стандарты.

Совершенно другое восприятие престижного (демонстративного) потребления можно заметить в драматургических работах социолога И.Гоффмана (1922 -1982 г.г.). Социальная жизнь общества описывается как сцена, а происходящее на ней взаимодействие различных людей, как жизненная пьеса. Люди же в подобной пьесе, играют ту самую роль, которую они разыгрывают каждый день перед другими людьми. В рамках его теории описывается такое поведение, главной целью которого является произведение определенного впечатления на других людей и посредством этого «заставить» других принять имитационное представление о себе за истинное. Для этого, человек прогнозирует и контролирует возможное поведение окружающих.

П. Бурдьё (1930 - 2002 г.г.) также занимался изучением социальной действительности и престижного (демонстративного) потребления. в его работе «Социальная критика суждения. Различение» доказывалось, что социальные условия, в которых проживает человек и занимаемое им положение в обществе, так или иначе влияет на его «индивидуальный» выбор и вкус.

По мнению данного социолога, пространство социализации человека включает в себя реально занимаемое положение человека и личных представлений человека о своем положении. Каждый корректирует свое социальное пространство относительно различных диспозиций. Другими словами поведение людей выстраивается по разнообразным схемам, которые выступают формирующим звеном стиля жизни людей.

«Система вещей» Ж Бодрийера (1929 - 2007 г.г.) предполагает полный отказ от привычного понимания смысла потребления как возможности удовлетворять свои потребности. По мнению этого социолога, потребление в современном мире есть ни что иное, как манипуляция определенными символами и знаками.

Потребление определенных предметов играет роль отвлекающего маневра от реального положения человека в обществе и представляет собой мнимое

решение своих социальных проблем. В работе также можно заметить указание на то, что современное общество занимается в большинстве своем нелогичным (показным, бесполезным) потреблением. Данный социолог представлял современное престижное (демонстративное, показное) потребление как возможность выбора стремления к недоступному, очень необходимому для человека именно здесь и сейчас.

Характерное изменение в современном потреблении рассматривал Дж. Ритцер (р.1940 г.). В своей теории он описывал «макдональдизированные» принципы, на которых выстраиваются различные общественные процессы. К этим принципам относились такие процессы, как предсказуемость, просчитываемость, эффективность и контроль. Дж. Ритцер указывает на ограничение выбора людей, упрощение различных процессов, а также слепое следование стандартизированным образцам в большинстве сфер социального пространства.

Люди самостоятельно принимают условия ускорения жизненных процессов, примеряя на себя роль конформистов-потребителей. Но те люди, которые испытывают стремление к престижному (показному, демонстративному) потреблению пытаются отличаться от серой массы людей потребляя новинки, созданные этим же обществом потребления, тем самым попадая в ловушку, даже не замечают этого.

Один из современных российских социологов А. Б. Гофман (р. 1945 г.) в след за классиками теорий потребления продолжает изучать престижное (демонстративное) потребление, указывая на многогранность данного понятия. В его работах получает обоснование «непрестижное потребление» в противовес делению на полезное и престижное, которое было описано Т.Вебленом. для данного социолога полностью отсутствует понятие «непрестижного потребления», которое представляет собой лишь полезное потребление предметов.

Особенности престижного (демонстративного) потребления раскрывал российский социолог В.И. Ильин (р. 1950 г.), отмечая те явления, которые так или иначе влияют на престижное (демонстративное, показное) потребление. Данный социолог выделял такой аспект, как символическая социальная мобильность, которая не предполагала реальной смены социального статуса, но могла выступать предварительной ступенью для реальной мобильности человека.

Социально-экономический подход для объяснения престижного (демонстративного) потребления использовал отечественный социолог В.В. Радаев (р. 1961 г.). По его мнению происходит соотношение рационального и нерационального аспектов потребления, которые варьируются в зависимости от внешних обстоятельств.

Исследование престижного (демонстративного) потребления хорошо объясняется в рамках теории виртуального потребления. Основы данной теории были описаны Ж. Бодрийяром и получили свое дальнейшее изучение в работах таких российских социологов, как Д.И. Иванов и Н.Е. Покровский.

Объясняя сущность термина «виртуализация потребления» Д.И. Иванов проводит своеобразную параллель между процессом симуляции обладания денежными средствами, который представляет собой виртуализирование денежных массивов, как определенного социального института и процессом симуляции обладания предметами, который порождает виртуализирование потребления.

Виртуализация потребления представляет собой постоянно покупать различные предметы, для соответствия престижному образцу данного общества. Социолог Покровский Н.Е. объясняет виртуализацию потребления как поглощение копиями реальных предметов, людей и общества в целом.

## **2.2 Социологическая интерпретация понятия «престижное (демонстративное) потребление»**

Существует множество определений такого интересного и многогранного понятия, как «потребление».

«Потребление» может трактоваться как своеобразный процесс, в результате которого происходит использование человеком полезных качеств товаров или услуг.

Другие источники представляют «потребление» как процесс использования предметов для удовлетворения разнообразных экономических индивидуальных потребностей.

Принято различать производственное (производительное) потребление от непроизводственного. Производственное потребление включено в систему производства и представляет собой потребление различных средств производства (например, орудия и предметы трудовой деятельности), а также включает в себя потребление человеческой рабочей силы, т.е. происходит процесс расходования физической энергии и духовной составляющей человеческого организма.

Под непроизводственным потреблением принято понимать процесс потребления, в результате которого человеком потребляются лишь конечные продукты производства, без участия в самом процессе производства данных предметов.

Люди «потребляют» все земные блага, к подобным благам могут относиться как разнообразные осязаемые предметы, вещи, так и не осязаемые услуги, который оказываются другими людьми.

На сегодняшний момент невозможно четко отнести процесс человеческого потребления лишь к какой-то одной определенной сфере. Ведь, если рассматривать потребление с одной стороны - то это полностью

экономическая составляющая, если посмотреть несколько под иным углом зрения, то процесс потребления уже уходит в сторону от экономической категории.

Потребление может быть личным (индивидуальным), а может быть одновременно и общественным потреблением, т.е. таким процессом, в ходе которого удовлетворяются не только индивидуальные потребности какого-либо человека, а удовлетворению подлежат потребности целого класса, или определенного социального слоя.

Также стоит отметить тот факт, что процесс потребления - это не просто обычная процедура. С данным процессом связаны различные общественные нормы, и определенные культурные традиции. Ведь люди, проживающие в разных культурных общностях отличаются в своем потреблении.

Потребление не является лишь пассивным состоянием, в результате которого поглощаются и присваиваются различные товары и услуги, в данном процессе присутствуют и активные моменты, связанные либо с производством, либо с отношением к потребляемым вещам и услугам. Под потреблением понимается определенный набор социальных отношений и действий, направленных на удовлетворение разнообразных потребностей, которые возникают в процессе жизнедеятельности человека и в большинстве случаев зависят от социального положения человека.

Потребление представляет собой своеобразную практику, которая выходит далеко за пределы поглощения товаров и услуг, распространяя свое влияние на все сферы жизнедеятельности людей.

Таким образом, можно отметить, что под производственным потреблением понимается создание различных продуктов, в то время как в процессе непроизводственного потребления продукты лишь потребляются.

Престижное (демонстративное, показное) потребление является одним из типов экономического потребления, которое подразумевает определенное

поведение человека, минимизирующее возможные издержки и максимизирующее выгоду. Рациональность в престижном (демонстративном, показном) потреблении присутствует совсем в небольшом количестве. Экономическое поведение на первый план выдвигает полезность вещи, а не увлеченность ее и демонстрацию.

Социологическая интерпретация понятия «престижное (демонстративное, показное) потребление» подразумевает описание целей, по которым был приобретен и потреблен товар, а также выявляет возможное иррациональное поведение при выборе того или иного товара.

Ф. Котлер в своих работах указывал на то, что на потребление людей оказывают влияние разнообразные факторы (культурные, социальные, референтные группы, возраст, род деятельности, экономическое положение человека, самомнение и др.).

По Ж. Бодрийяру «престижное (демонстративное, показное) потребление» - это своеобразное манипулирование знаками, в котором важное место занимают не сами вещи, а та смысловая нагрузка, которая «идет в комплекте» с данной вещью. Подобное определение престижного (демонстративного, показного) потребления наиболее полно отражает современное престижное (демонстративное, показное) поведение.

Под потреблением понимается определенный набор социальных отношений и действий, направленных на удовлетворение разнообразных потребностей, которые возникают в процессе жизнедеятельности человека и в большинстве случаев зависят от социального положения человека.

Под «престижным (демонстративным, показным) потреблением» Т. Веблен понимал потребление, главной целью которого является произведение символического эффекта на окружение, и которое проявляется в заведомо большей трате денежных средств на вещи, чем их реальная стоимость.



Потребление представляет собой способ, который способствует поддержанию своей репутации и является доказательством роскоши и богатства человека.

«Престижное (демонстративное, показное) потребление», по мнению В.В. Радаева, предполагает покупку дорогостоящих вещей, количество и стоимость которых, в несколько раз превышает финансовые возможности человека, но позволяет наглядно продемонстрировать другим свои пусть лишь «символические», но возможности.

«Текст», который воспроизводится при потреблении тех или иных предметов приобщает человека к определенной группе и одновременно отделяет его от других групп людей. Реклама, в свою очередь, способствует правильному «чтению текста». Предметы и товары, таким образом являются своеобразной внутригрупповой связью. Например, часто данное проявление престижного приобщения, можно заметить, когда люди копируют стиль и манеры знаменитых людей, своих кумиров и тем самым приобщают себя к их кругу.

Символическая нагрузка предметов, в современном мире, гораздо выше реальных качеств того или иного предмета. Благодаря символической информации предметов, представляется возможным продемонстрировать свое отношение (пусть даже и мнимое) к какому-либо референтному классу, повысить свой статус и отделиться от других людей.

Смысловая нагрузка вещей может быть самой разнообразной (успех, женственность и др). Самое интересное, что эта смысловая нагрузка вырабатывается людьми и владение этими предметами предполагает соответствие тому или иному стереотипу.

Реальное значение вещей подменяется выдуманными символическими качествами. Бренды захватывают современное общество и заставляют людей изменять свое мнение относительно того или иного товара, лишь по тому, что на нем красивая, всем известная «лейбочка».

Функции престижного (демонстративного, показного) потребления:

1) коммуникативная функция - посредством символического значения той или иной вещи происходит процесс передачи нужной информации от человека-демонстратора к окружающим людям. Если передаваемый «текст» прочитан окружающими правильно, то взаимодействие между людьми становится немного проще;

2) регулирующая функция - выступает регулятором социального взаимодействия, используя определенные нормы поведения, принятые в данном обществе;

3) функция социализации - формирует различные приоритеты потребителей относительно ценностей и предпочтений данного общества.

Выделяют разнообразные виды престижного (демонстративного, показного) потребления, например, подражательное и элитарное, негативное и позитивное, подставное и прямое, и др.

По мнению Т.Веблена, прямое демонстративное поведение подразумевает демонстрацию своих денежных средств мужчиной - главой семьи, а подставное - это когда данные функции выполняет жена или другие родственники.

Под элитарным демонстративным потреблением рассматривают людей, которые в действительности обладают различными материальными благами, которые без ущерба для своего финансового благополучия могут позволить себе разнообразие дорогой продукции и т.д. Потребляя данные товары эти люди указывают на свой статус, свое положение, отделяясь от других людей, которые пытаются так или иначе соответствовать высшему обществу. Подражательное потребление выражается в трате последних денежных средств на модные новинки, дабы соответствовать высшему обществу и символически приобщиться к нему.

Показное потребление - главным образом представляет собой демонстрацию своего «мнимого» или «настоящего» общественного статуса. Престижное потребление имеет место там, где основным моментом является возможное завоевание и дальнейшее поддержание своей престижности.

Статусное потребление - основной момент указание на высокий общественный статус. Если ключевым моментом для человека выступает получение наслаждения, то здесь присутствует такой тип потребления, как гедонистический. Потребление исключительно однотипных товаров называется сакральным (символическим). Позитивное потребление (здоровый образ жизни, саморазвитие) , естественно поощряется общественным мнением. Негативное потребление (воровство и т.д.) - нарушение общественных правил в процессе потребления, т.к. ключевой момент - это невозможность получить различные блага законным путем.

Престижное (демонстративное, показное) потребление развивается по определенным периодам времени. Одним из первых периодизацию показного потребления описал Т.Веблен, выделив две стадии, в результате которых появился «праздный класс».

Первая стадия - миролюбивая, вторая - хищническая. Первая стадия описывается бедностью первобытных слоев населения, оседлостью и не являющейся ключевым моментом - индивидуальной экономической превосходностью.

На второй стадии, разнообразные трофеи, которые были получены в результате охоты являются доказательствами превосходства над другими людьми и т.д. Именно на второй стадии отмечается возникновение и становление «праздного класса» и собственности.

Т.Вебленом дикость была разделена на раннюю и позднюю, а также были выделены стадии воинственного и почти мирного варварства, а также стадия цивилизации.

Свойственный праздному классу «стяжательный» тип экономического потребления появляется в варварский период. Явное отличие в потреблении высших и низших классов.

С течением времени собственность начинает появляться и у обычных людей, а не только у военных. В этот период начинает процветать конкуренция между людьми в процессе желая обладать символическими предметами. Экономическое развитие и социальное разделение общества способствует преобладанию демонстрации над праздностью.

Стадии демонстративного потребления, по Т.Веблену:

- 1) хищническая культура - на этой стадии отмечается преобладание демонстративного потребления хозяина-мужчины;
- 2) квази(миролюбивая) стадия - использование предметов роскоши праздным классом;
- 3) стадия производства (миролюбивая) - качество товаров ценится гораздо выше, чем их количество. «Вкус» является важным и ключевым моментом.

Отечественный социолог В.П. Терин (р.1943) также составил периодизацию показного потребления, выделяя две стадии (докапиталистическое потребление и капиталистическое потребление), на которых формируется престижное (демонстративное, показное) потребление.

Первая стадия предполагает отделение «символов престижа» от потребительской стоимости этих предметов (другими словами, дворянин соответствовал своему званию не зависимо от своего материального положения на данный момент). Вторая стадия предполагала, что обладание вещью, которая имеет большую стоимость сразу же повышает статус человека и его престижность в обществе.

Другая периодизация престижного потребления была представлена российским социологом В.И. Ильиным:

1) советское общество (и его поздние этапы) - импортные товары играли решающую роль в определении статуса человека;

2) общество до 1990х годов - импортные товары, утратили свою престижность. Символы престижности - дорогостоящие, недоступные большинству людей, товары;

3) общество до середины 1990х годов - престижное (демонстративное, показное) потребление несколько ослабило свое влияние в обществе, в силу последствий кризиса 1998 г;

4) общество начала XXI века - престижное (демонстративное, показное) потребление наверстывает свое влияние, причем огромными «шагами». Ключевыми символическими товарами престижности выступают дома и автомобили.

Престижное (демонстративное, показное) потребление - это сложный социальный процесс, который предполагает собой удовлетворение вторичных потребностей людей. Для того, чтобы соответствовать стандартам той или иной референтной (высшей) группы люди тратят практически последние денежные средства на приобретение определенных товаров, которые, в свою очередь, будут подчеркивать их «мнимый, престижный» статус. Престижное (демонстративное, показное) потребление представляет собой своеобразную манипуляцию символами и знаками, которые идут в «комплекте» с товарами.

Престижное (демонстративное, показное) потребление выполняет разнообразные общественные функции (регулирующая, социализация, коммуникация).

Исследователи демонстративного потребления представляют вниманию разнообразные деления по временным периодам, в которых отмечены те свойства демонстративного потребления, которые были наиболее выражены в тот или иной момент времени.

Таким образом, престижное (демонстративное, показное) потребление берет начало в античном времени и продолжает свое изменение в современном обществе. практически все социологи, которые тем или иным образом изучали феномен престижного (демонстративного) потребления отмечают его иррациональность, но так же указывают и на наличие в нем определенных рациональных составляющих.

Таким образом, престижное (демонстративное, показное) потребление представляет собой деятельность по поглощению разнообразных символов. Поглощение символов, имеющих значимость для общества, позволяет человеку взаимодействовать с окружающими без знакомства - на языке знаков и символов. Престижное (демонстративное, показное) потребление в современном обществе выступает способом самопрезентации человека.

Под влиянием различного рода социальных процессов изменяется форма престижного (демонстрационного, показного) потребления.

Престижное (демонстративное, показное) потребление - это сложный социальный процесс, который предполагает собой удовлетворение вторичных потребностей людей. Для того, чтобы соответствовать стандартам той или иной референтной (высшей) группы люди тратят практически последние денежные средства на приобретение определенных товаров, которые, в свою очередь, будут подчеркивать их «мнимый, престижный» статус.

Престижное (демонстративное, показное) потребление представляет собой своеобразную манипуляцию символами и знаками, которые идут в «комплекте» с товарами. престижное (демонстративное, показное) потребление» - это своеобразное манипулирование знаками, в котором важное место занимают не сами вещи, а та смысловая нагрузка, которая «идет в комплекте» с данной вещью. Подобное определение престижного (демонстративного, показного) потребления наиболее полно отражает современное престижное (демонстративное, показное) поведение.

Престижное (демонстративное, показное) потребление выполняет разнообразные общественные функции (регулирующая, социализация, коммуникация).

Исследователи демонстративного потребления представляют вниманию разнообразные деления по временным периодам, в которых отмечены те свойства демонстративного потребления, которые были наиболее выражены в тот или иной момент времени.

В разное время символами, указывающими на повышенный статус личности в обществе, выступали труднодоступные предметы гардероба, предметы связи, наличие транспорта, ювелирной продукции т.д.

В представленной работе, как критерий, отражающий социальный статус личности будет выступать наличие у человека диплома о полученном высшем образовании. Ведь, на данный момент, получить подобного рода диплом стало довольно-таки сложнее, чем раньше. Если несколько лет назад, самым главным являлось посещение всех занятий, для того, чтобы получить оценки по экзаменам автоматически, то сейчас этого не просто мало, этого вовсе недостаточно. Учитывая ситуацию на сегодня, все работы «написанные» студентом проходят через различного рода системы, которые позволяют проверить является ли текст уникальным, либо студент просто представил к оценке полностью или частично заимствованную работу. А значит, если раньше получить высшее образование мог каждый желающий, то сегодня все немного изменилось.

### **3 Эмпирическое исследование престижного потребления на примере образовательных услуг**

#### **3.1 Престижное потребление образовательных услуг как объект эмпирического исследования**

В современном мире представлено множество критериев, по которым люди определяют место каждого человека в обществе. Не всегда первичная оценка людей совпадает с реальным статусом человека, которого оценивали по тому или иному критерию. Критерии для возможной оценки могут очень сильно варьироваться. И, поэтому оценка одного человека по нескольким критериям может сильно различаться, что усложняет задачу определения статуса личности.

Ведь, в большинстве случаев, люди оценивают друг друга в основном визуально. И по наличию определенных вещей у человека, делают вывод относительно занимаемого места данным человеком в обществе. Именно, учитывая данную погрешность есть возможность «пустить пыль в глаза» и «заставить» других «оставить» более высокую оценку статуса личности, чем реальное положение индивида. Ведь каждый человек всегда желает выглядеть лучше в глазах окружающих.

Конечно, восприятие и оценка человека зависят от среды его проживания. Ведь существует колоссальная разница между местами проживания в пятьдесят человек, и населенным пунктом в триста тысяч человек. В малонаселенных муниципальных образованиях практически все люди соседи, всё видно «без прикрас». Другими словами, «ты хоть в меха оденься - все будут воспринимать тебя как Аньку с Советской 23 из маленького ветхого домика с потрескавшейся краской на окнах».

Но совсем другая ситуация представлена в местах, где численность населения составляет хотя бы сто тысяч человек. В данных условиях даже та



самая Анька с Советской 23, одевшись в свои меха, купленные на последние деньги - может быть оценена проходящими людьми как девушка, занимающая представительное положение в обществе. Ведь, если «я в пуховике, а она, не в телогрейке, а в меховом шедевре», то, следовательно, и заработок у нее превосходит мой».

Другими словами, для постороннего человека, который видит кого-то в первый раз можно создать желаемый образ, который при правильной расстановке акцентов, будет воспринят как истинный.

Достаточно лишь обзавестись теми предметами, которые будут информировать других людей о некой успешности, прекрасном материальном благополучии, а также о статусе человека и определенной независимости от внешних обстоятельств.

В разное время символами, указывающими на повышенный статус личности в обществе, выступали труднодоступные предметы гардероба, предметы связи, наличие транспорта, ювелирной продукции т.д. Конечно, существуют предметы, значимость которых не меняет своей ценности и престижности, несмотря на смену столетий. К подобным предметам относят прочно укоренившиеся в жизни, сознании определенных классов символы, которые отражают историю династии, класса, сословия и т.д.

Как говорится, «каждое время имеет своих героев». В данной работе под «героями» понимаются определенные предметы, благодаря которым у людей появляется неплохая возможность заявить о своем настоящем или не совсем настоящем социальном статусе.

Если раньше к подобным предметам относились автомобили, телефоны и прочее, то сегодня практически ничего не изменилось. Другими словами, сегодня символами престижности так же выступают автомобили, телефоны и т.д. Только не просто наличие у человека машины, а наличие именно определенной марки автомобиля и т.д.

В представленной работе, как критерий, отражающий социальный статус личности будет выступать наличие у человека диплома о полученном высшем образовании. Ведь, на данный момент, получить подобного рода диплом стало довольно-таки сложнее, чем раньше. Если несколько лет назад, самым главным являлось посещение всех занятий, для того, чтобы получить оценки по экзаменам автоматически, то сейчас этого не просто мало, этого вовсе недостаточно. Учитывая ситуацию на сегодня, все работы «написанные» студентом проходят через различного рода системы, которые позволяют проверить является ли текст уникальным, либо студент просто представил к оценке полностью или частично заимствованную работу. А значит, если раньше получить высшее образование мог каждый желающий, то сегодня все немного изменилось. Ведь, для начала нужно «попасть» в список счастливых поступивших, а после, учитывая проверки учебных работ на уникальность, нужно либо писать все самому, либо искать другой выход, для того, чтобы обойти данные не очень «приятные» моменты на пути к долгожданному символу престижности, а именно на пути к диплому.

Почему наличие какого-то предмета или вещи является престижным? Потому что данный предмет либо достаточно дорогой, либо труднодостижимый. И не каждый имеет возможность владеть таким предметом, поэтому наличие у человека подобного рода предмета непроизвольно поднимает его в глазах других людей на ступень выше.

Именно поэтому, диплом о высшем профессиональном образовании, в данной работе, будет выступать критерием престижности.

Практически каждый человек, независимо от его признания в этом, желает обладать символом престижности своего общества. Это же относится и к желанию современной молодежи обладать таким престижным предметом, как диплом, указывающий в большей степени ни на знания, свойственные для выбранной профессиональной деятельности, а на определенного рода амбиции.

Обладать престижными символами могут единицы, а желание есть у большинства, поэтому у любого престижного предмета, практически всегда появляются предметы его имитирующие, либо представляется иная возможность завладеть данным престижным предметом.

Например, как это чаще всего происходит с дорогими марками телефонов, когда выпускается серия телефонов, которые внешне практически невозможно отличить от оригинального образца, т.е. все нюансы корпуса, стекла, интерфейса и т.д. учтены, но существует огромная разница во внутреннем содержании гаджета, именно благодаря этому моменту стоимость подобных «престижных штучек» гораздо ниже настоящей престижной вещи данного класса. Но, несмотря на подделку, данные «престижные штучки» пользуются грандиозным успехом, ведь внешняя оболочка это визуальный предмет, указывающий на определенную статусность владельца.

Ту же самую мотивацию можно применить и к желанию большинства обладать дипломом, благодаря которому откроются интересные возможности трудоустройства с перспективами и высокой оплатой будущей трудовой деятельности.

Казалось бы, что с телефонами и прочей предметной областью все понятно. «Купил - и всё, определенная статусность обеспечена». Но, ведь диплом - это не тот предмет, который можно получить мгновенно. Не считая, купленных в подземных переходах, «экземпляров престижности», которые при первой проверке раскроют всю свою ненастоящую сущность.

Что же делать, если поступить в институт удалось, а учиться тяжело, или того хуже, что ничего не понятно, неинтересно, но такой диплом необходим? Именно в этот момент начинается поиск различных возможностей продержаться в стенах вузах и получить настоящий диплом, который в дальнейшем можно будет показывать без мысли о возможном расклевывании. Т.е. принципиальное значение не в получении знаний и возможности

углубиться в определенной области, а именно факт наличия картона с инициалами и присвоенной специальностью. Другими словами, потребление образовательных услуг, происходит разными способами, в зависимости от изначально заданной цели человека.

Цель у большинства одинакова - получение диплома, как бумажного носителя определенных данных. Но достижение этой цели не всегда совпадает даже у двух людей из одной учебной группы. Например, Алина всегда мечтала стать хорошим специалистом-политологом, а Вера хотела стать астрологом, но учитывая рейтинг профессий, она тоже пришла учиться на политолога, т.к. эта профессиональная деятельность по прогнозам будет востребована ближайшие лет девять, точно.

Естественно, что Алина будет учиться с энтузиазмом, интересом, а Вера, в лучшем случае, будет просто «отсиживать учебные часы». Но, ведь учеба в институте, это не только часы, проведенные в аудитории, но и самостоятельное выполнение различных учебных работ по специальности. Вот тут и начинается различие в потреблении одной и той же образовательной услуги, а именно кто-то (например, та же Алина) будет выполнять всё сама, а кто-то другой (например, Вера) будет искать любые другие пути достижения своей цели в получении диплома.

Одним из таких путей достижения могут выступать агентства «помощи студентам», которые уже довольно «крепко» и уверенно держатся на рынке образовательных услуг. Агентства «помощи студентам» - это своеобразные организации, которые чаще всего находятся лишь в сети internet и предоставляют различные услуги, связанные с «написанием» учебных работ по всевозможным специальностям, которые присутствуют в списках профессий, которым обучает вуз.

Еще совсем недавно подобные организации пользовались прекрасным спросом, «т.к. зачем нужно что-то выполнять самостоятельно, если существуют

агентства, которые всё выполнят за тебя, причем довольно-таки быстро». Не нужно тратить нервы, время и т.д., главное найти средства для оплаты подобных услуг. Но ситуация изменилась, а именно практически во всех учебных заведениях ввели систему проверки всех учебных работ, выполненных студентом, на уникальность.

Данный аспект несколько усложнил задачу подобных агентств, но они сумели подстроиться под ситуацию и даже «повернули» ситуацию с выгодной стороны для себя. Предложив новую услугу, «высокая оригинальность работ», которая не могла остаться невостребованной. Под «высокой оригинальностью работ» понимается текст, который пройдет по минимуму в систему проверки учебных работ на уникальность.

Другими словами, подобные агентства это один из способов получения желаемого диплома, для тех кому «подобная вещь» необходима для подтверждения своих амбиций, но получить ее самостоятельно не получается в силу различного рода причин и факторов. Благодаря подобным агентствам, можно наглядно продемонстрировать потребление образовательных услуг, если условно представить данное потребление в нескольких формах, которые также условно обозначить «прямое потребление» и «демонстративное потребление».

Под образовательной услугой понимается предоставление определенных сведений относительно какой-то профессиональной деятельности, которое в дальнейшем предполагает документальное подтверждение о прохождении определенного временного курса.

«Прямое потребление образовательных услуг» - самостоятельное выполнение всех требований, которые заявлены в рамках определенной образовательной программы.

«Демонстративное (косвенное) потребление образовательных услуг» - выполнение практически всех требований учебной программы посредством других лиц и пр.

### **3.2 Основные методы сбора и анализа первичной информации**

Для того, чтобы в полной мере рассмотреть объект данного эмпирического исследования использовались различные методы сбора, обработки и анализа информации, которая тем или иным образом будет способствовать более полному пониманию проблемы заявленной в исследовании.

Известно, что все методы, в том числе и социологические делятся на два типа:

- теоретические методы;
- эмпирические методы.

В большинстве случаев, теоретические методы используются для анализа различной литературы, представляющей интерес для исследователя. Под анализом социологической литературы понимается поиск ответов на поставленные вопросы, относительно изучаемого объекта, а также выявление аспектов, изучаемой проблемы, которые по тем или иным причинам рассмотрены ранее не были. Или рассматривались в незначительной степени.

К эмпирическим методам относятся различные способы сбора и обработки первичной информации.

Для проведения данного эмпирического исследования были использованы следующие методы: теоретические методы, а именно анализ социологической литературы по проблеме, заявленной в исследовании.

А также эмпирические методы, к которым относятся методы сбора первичных данных (анкетный опрос), методы статистической обработки первичной информации посредством компьютерных программ для статистического анализа SPSS, VORTEX.

Под анкетным опросом понимается метод сбора социальной информации об исследуемом объекте путем опосредованного общения исследователя и

респондента, благодаря ответам респондента на различные вопросы, представленные в анкете.

Для получения первичной информации использовался письменный анкетный опрос, в ходе которого респонденты получали опросные листы, подлежащие заполнению. Также в работе был использован такой метод сбора информации, как интервью.

Для обработки и анализа первичных данных, полученных в ходе анкетного опроса было использовано несколько компьютерных программ, а именно, такие программы, как SPSS и VORTEX.

SPSS Statistics - компьютерная программа для обработки информации, предназначенная для помощи в проведении прикладных исследований в социальных науках.

В процессе сбора информации для исследования методом анкетного опроса было опрошено 400 человек, обучающихся или обучавшихся ранее в высших учебных заведениях. Стоит также отметить тот факт, что для исследования проблемы, заявленной в данном исследовании не являлось принципиальным то, по какой специальности обучались(ются) студенты.

Но не смотря на это, в процессе обработки информации, специальности были прописаны для возможно последующей выборке по специальностям. Для того, чтобы выяснить, студенты каких направлений менее качественно потребляют те образовательные услуги, которые им предоставляются.

Критерием для выборки опрошенных был использован возраст в интервале от 16 до 24 лет. А также ответ респондентов на вопрос «пользовались ли вы услугами агентств «помощи студентам»?». Ответ на данный вопрос позволяет проследить распределение респондентов по способу потребления образовательных услуг.

### **3.3 Результаты эмпирического исследования и практические рекомендации**

Для подтверждения или опровержения поставленных в дипломной работе гипотез и изменения проблемной ситуации в лучшую сторону было проведено эмпирическое исследование престижного потребления на примере образовательных услуг.

Проблема: получение высшего профессионального образования как одно из направлений престижного ( демонстративного) потребления.

Гипотеза 1: Если человеком предполагается прямое потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают знания, умения и навыки.

Гипотеза 2: Если человеком предполагается демонстративное потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают определенные амбиции.

Основные понятия:

Престиж - высокая оценка чего-либо.

Образовательная услуга - определенная услуга, которая предоставляется учебным заведением.

Престижное (демонстративное) потребление - сложный социальный процесс, который предполагает собой удовлетворение вторичных потребностей людей.

Прямое потребление - процесс использования предметов для удовлетворения разнообразных индивидуальных потребностей.

Мотивация - внутренние или внешние обстоятельства, которые способствуют определенной деятельности индивида в отношении чего-либо.

«Идеальный тип» - мыслительная конструкция, представляющая собой набор характеристик (мотивов).



Следующим этапом необходимо было построить и описать концептуальную модель эмпирического исследования. Основой для построения данной модели выступала теория М.Вебера об «идеальных типах». Концептуализация понятий, в данном случае, проводилась таким образом, чтобы определенные признаки одного из используемых понятий напрямую зависели от определенных признаков другого из понятий.

Используя мотивацию как критерий различения, потребители образовательных услуг были условно разделены на два идеальных типа. Идеальный тип в данном случае, это мыслительная конструкция, представляющая собой набор характеристик (мотивов), позволяющих идентифицировать потребителей по способу потребления образовательных услуг.

Для выявления эмпирических границ идеальных типов была использована методика А.А. Реана «Типология мотивов». Данная методика (представленная в Столяренко, Л.Д. Педагогическая психология) позволила на основе индексного метода уточнить эмпирические границы идеальных типов.

К идеальному типу «А» будут относиться студенты, потребность в образовании которых будет выстраиваться следующим образом:  $ВМ > ВПМ > ВОМ$ . Другими словами, если внутренняя мотивация на получение высшего образования у потребителя выше, чем внешние стимулы (человек стремится получить не просто диплом, но еще и определенные знания, умения и навыки (компетенции)), то выше вероятность того, что вложенные инвестиции окупятся в будущей трудовой деятельности. В данном случае, происходит «прямое потребление» образовательной услуги, т.е. целью потребления выступает мотив, связанный с получением индивидом определенных знаний, умений и навыков. Потребление образовательной услуги может происходить различными способами, одним из таких способов

получения образовательной услуги являются агентства «помощи студентам». Целевой аудиторией агентств «помощи студентам» являются студенты, относящиеся к идеальному типу В.

К идеальному типу «В» будут относиться студенты, потребность в образовании которых будет выстраиваться следующим образом:  $ВМ < ВПМ < ВОМ$ . Другими словами, если внутренняя мотивация на получение высшего образования у потребителя ниже, чем внешние стимулы, то имеет место престижное (демонстративное, показное) потребление образовательных услуг для удовлетворения определенных амбиций.

Не смотря на способ потребления образовательной услуги, добиться результата, т.е. получения диплома по специальности, в равной степени могут как студенты, относящиеся к идеальному типу А, так и студенты, относящиеся к идеальному типу В. Разница лишь в качестве образования данных идеальных типов. А также в идентификации наличия подобного документа данными идеальными типами.

Следующим этапом необходимо было построить и описать операциональную модель эмпирического исследования.

Гипотеза 1: Если человеком предполагается прямое потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают знания, умения и навыки.

Гипотеза 2: Если человеком предполагается демонстративное потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают определенные амбиции.

Для подтверждения представленных выше гипотез было использовано такое концептуальное понятие, как «потребление образовательных услуг».

«Потребление образовательных услуг» - это своеобразный процесс, в результате которого происходит прохождение индивидом определенных правил и стандартов, принятых в учебном заведении, а также полное или частичное

усвоение различных знаний, умений и навыков, свойственных определенной образовательной услуге.

Исходя из определения данного концептуального понятия, было выбрано два показателя, которые так или иначе отражают сущность данного понятия - это такие показатели, как «идеальный тип А» и «идеальный тип В». К идеальному типу «А» будут относиться студенты, потребность в образовании которых будет выстраиваться следующим образом:  $ВМ > ВПМ > ВОМ$ . В то время, как к идеальному типу «В» будут относиться студенты, потребность в образовании которых будет выстраиваться следующим образом:  $ВМ < ВПМ < ВОМ$ .

Также в процессе построения операциональной модели использовались такие индикаторы, как «прямое потребление образовательных услуг» и «престижное (демонстративное) потребление образовательных услуг». Под «прямым потреблением образовательных услуг» понимается получение образования с целью усвоить определенные знания, умения и навыки, которые в дальнейшем можно будет использовать для успешной трудовой деятельности. В то время, как под «престижным (демонстративным, показным) потреблением» понимается получения бумажного носителя, выдаваемого учебным заведением, для подтверждения определенных амбиций и социального статуса.

Для того, чтобы зафиксировать проявление того или иного индикатора использовался метод анкетного опроса. Под анкетным опросом понимается метод сбора социальной информации об исследуемом объекте путем опосредованного общения исследователя и респондента, благодаря ответам респондента на различные вопросы, представленные в анкете.

В результате проведения анкетного опроса среди людей, которые обучались или обучаются на данный момент в высших учебных заведениях были получены следующие данные, относительно использования студентами услуг, которые предоставляют различные агентства «помощи студентам»:



Рисунок 1- Использование услуг агентств «Помощи студентам»

Посмотрев на гистограмму, представленную выше, можно заметить не очень приятную для современного образования тенденцию. А именно, по результатам анкетного опроса 400 человек, только 36 человек ответили, что все учебные работы выполняют самостоятельно, без сторонней помощи, что составляет лишь 9 % от всех опрошенных. Именно эти 36 человек являются представителями, выделенного ранее «идеального типа А», потребление которых направлено на получение определенных знаний, умений и навыков для дальнейшей трудовой деятельности и возможности построить прекрасную карьеру. Эти 9 % опрошенных относятся к «прямому» типу потребления образовательных услуг.

256 человек из 400 опрошенных, признались, что редко, но все же обращаются за помощью в подобные организации, данный сегмент представлен 64 % от общего количества. Именно на данный сегмент приходится самое большое число респондентов. Но так как в работе используются «идеальные типы», то целесообразно в качестве «идеального типа В» использовать тот

сегмент опрошенных, которые используют подобные услуги часто. В результате опроса к данному сегменту отнесли себя 108 человек, что составляет 27 % от общего количества опрошенных, данный сегмент представляет собой «престижное (демонстрационное, показное) потребление» образовательных услуг.

Если оценивать ситуацию «грубее», то получение диплома, лишь как символа, указывающего на определенные амбиции, выбрали 108( часто использую услуги) человек + 256 (редко использую) человек = 364 человека из 400 опрошенных. Что составляет 91 % от всех опрошенных. Следовательно, диплом как наличие знаний необходим лишь малой части людей, принявших участие в данном опросе. А вот все остальные «пришли» учиться совсем по другим причинам.

В ходе анкетного опроса, респондентам был задан вопрос относительно качества тех учебных работ, которые выполняются на заказ. В результате были получены следующие данные:

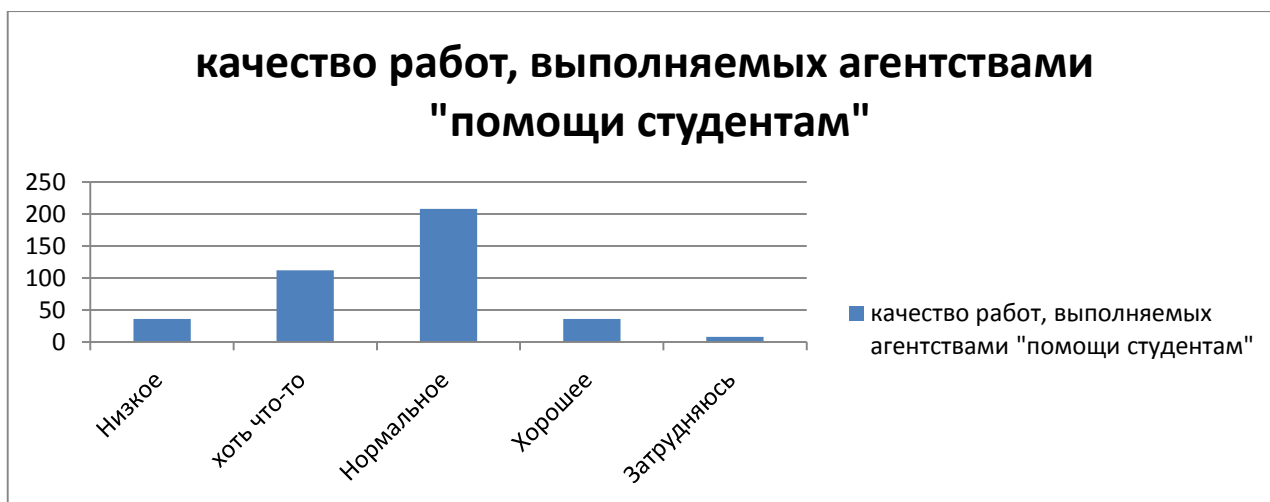


Рисунок 2 - Качество работ, выполняемых агентствами «Помощи студентам»

Как видно из гистограммы, 36 человек из 400 опрошенных считают, что те учебные работы, которые выполняются представителями агентств «помощи студентам» на заказ, представляют собой «продукт» низкого качества, данный сегмент опрошенных составляет лишь 9 % от общего количества опрошенных.

Можно, внести поправку и указать на то, что 36 человек, которые оценили качество учебных работ, выполненных агентствами как низкое, не используют услуги подобных организаций. Возможно, именно поэтому этот сегмент респондентов так отозвался о качестве подобных учебных работ.

112 человек из 400 опрошенных, обращаются за услугами в подобные организации, лишь потому, что они готовы довольствоваться хотя бы чем-то. Данный сегмент респондентов составляет 28 % из 100 опрошенных. Естественно, что для людей, которые согласны «на какой угодно материал», знания, которые могут быть получены в процессе потребления образовательной услуги отходят на второй план.

208 человек из 400 опрошенных оценили качество учебных работ, выполняемых агентствами «помощи студентам», как «нормальное». В наше время оценка «нормально» значит многое, и большинство предметов и услуг оцениваются именно фразой «нормально». Поэтому о «прямом потреблении образовательных услуг» данного сегмента опрошенных говорить не приходится.

И наконец, сегмент респондентов, которые максимально оценили качество учебных работ, выполняемых представителями агентств, и поставили оценку «хорошее качество». Не стоит даже сомневаться в том, что данный сегмент опрошенных является постоянным клиентом подобных организаций. К этому сегменту, по данным анкетного опроса, отнесли себя 36 человек из 400 опрошенных, что составляет 9 % из 100 возможных.

2 % из 100 по каким-то непонятным причинам затруднились ответить на вопрос о качестве, выполняемых учебных работ.

Таким образом, по представленной выше гистограмме, которая показывает распределение оценок качества учебных работ, можно сделать условный вывод о том, что лишь 36 человек из 400 опрошенных относятся к «идеальному типу А» и их целью потребления образовательных услуг

выступают знания («прямое потребление»), в то время как 356 человек из 400 опрошенных, что составляет 89 % из 100 возможных целью потребления образовательной услуги ставят далеко не возможность в получении знаний.

Также в ходе анкетного опроса, респондентам был задан вопрос о влиянии самостоятельного выполнения учебных работ на качество образования студентов. В результате были получены следующие данные:

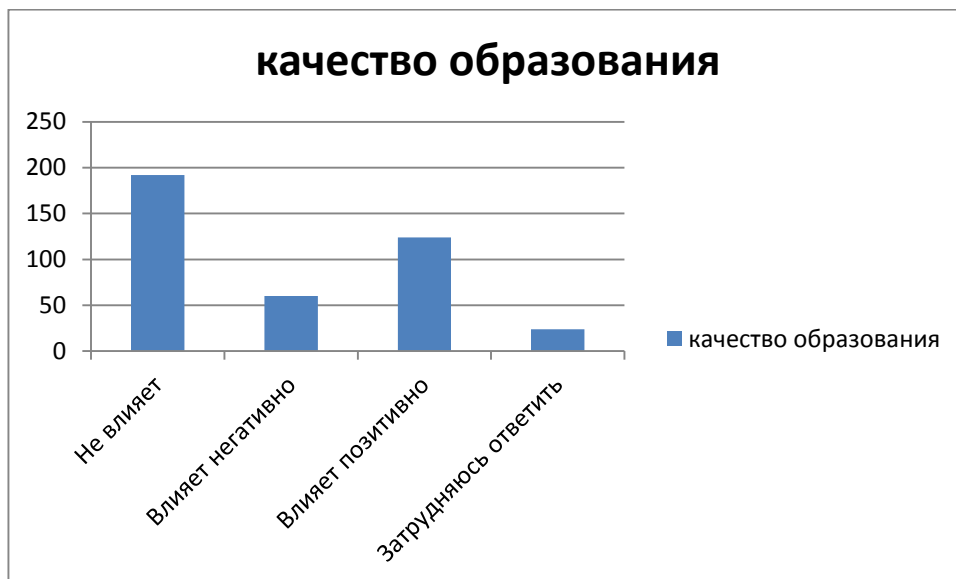


Рисунок 3 - Качество образования

Как видно из гистограммы, 192 человека из 400 опрошенных считают, что самостоятельное выполнение учебных работ ни коим образом не влияет на качество образования студентов. Данный сегмент составляет 48 % из 100 возможных. Довольно-таки большой процент, безразлично настроенных к процессу потребления образовательных услуг, людей.

60 человек из 400 опрошенных считают, что самостоятельное выполнение учебных работ, негативно сказывается на качестве образования студента. Данный сегмент респондентов составляет лишь 15 % из 100 возможных. Небольшой процент равнодушных к процессу образования респондентов.

24 человека из 400 опрошенных, по тем или иным причинам не смогли ответить на поставленный вопрос, указав в опросном листе вариант «затрудняюсь ответить».

И наконец, 124 человека из 400 опрошенных считают, что несамостоятельное выполнение учебных работ на качество образования студентов, сказывается лишь позитивно. Ведь остается много свободного времени, которое можно потратить на гораздо более интересные и приятные занятия, нежели написание контрольных и решение тестовых заданий. Данный сегмент респондентов составляет 31 % из 100 возможных. Стоит отметить, что мотивация обучения данных студентов - это далеко не возможность узнать что-то новое в той или иной профессиональной сфере.

Таким образом, по представленной выше гистограмме о влиянии несамостоятельно выполненных работ на качество образования, можно сделать следующий вывод, что к «престижному (демонстративному, показному) потреблению» образовательных услуг условно относятся 316 человек из 400 опрошенных, что составляет 79 % из 100 возможных.

Используя данные, полученные в ходе анкетного опроса можно сделать вывод о том, что большинство студентов, которые приняли участие в опросе «пошли» в высшее учебное заведение совсем не для получения различных знаний, умений и навыков, которые свойственны той или иной профессиональной деятельности.

А для того, чтобы просто получить диплом о высшем образовании и тем самым отделиться от социальных слоев, которые такого образования не имеют. Не смотря даже на то, что по качеству полученного образования люди со среднеспециальным или даже средним образованием, могут знать гораздо больше узкоспециализированной информации, нежели специалисты с практически несамостоятельно полученным дипломом высшего учебного заведения. Очень печально осознавать тот факт, что в современном обществе



правит фраза «казаться» сильно перевешивает фразу «быть». Ведь те люди, которые пусть даже «мнимо» приобщили себя к высшему классу, в большинстве случаев начинают себя вести очень пренебрежительно к тем людям, которые на самом деле стоят на той же общественной ступеньке, что и этот человек, который якобы относится к элите.

Таким образом, в результате проведения эмпирического исследования престижного потребления образовательных услуг обе гипотезы, которые были заявлены получили подтверждение. Основной смысл представлен следующими формулировками: «Если человеком предполагается прямое потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают знания, умения и навыки» и соответственно: «Если человеком предполагается демонстративное потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают определенные амбиции».

По представленным в работе эмпирическим данным можно заметить, что большинство из опрошенных студентов высших учебных заведений, используют услуги агентств «помощи студентам» и считают, что несамостоятельное выполнение учебных работ ни коим образом не влияет на качество образования будущего специалиста. А некоторые, напротив указывают, на тот факт, что в несамостоятельной подготовке учебных работ гораздо больше плюсов, нежели минусов.

Ведь у человека появляется гораздо больше свободного времени, и не стоит переживать за нерешенные задачи, или недописанные отчеты. Агентства «помощи студентам» сделают всё в срок. Тем более, что по оценкам качества учебных работ, которые выполняют агентства «помощи студентам» на заказ, большинство респондентов довольны тем продуктом, который предоставляют подобные организации.

Студентов, которые действительно «пришли» в высшее учебное заведение за знаниями для будущей самореализации, очень мало по сравнению с теми,

которые лишь «числятся в списках высшего учебного заведения» и ждут не дожидаясь вручения такого долгожданного символа престижности, который будет указывать на определенные амбиции.

Самое страшное, что люди, получившие просто диплом, без «комплекта определенных знаний» после высшего учебного заведения «идут работать», а не просто «прячут» диплом в шкаф, как какую - либо престижную вещь, с которой просто необходимо сдувать пылинки. Другими словами, качество образования современных студентов оставляет желать лучшего, т.к. оно направлено, в первую очередь, лишь на получение бумажного носителя, а уже потом на возможные знания.

По мимо проведенного анкетного опроса среди студентов, в исследования было проведено интервью с представителями организаций, которые так плохо влияют на качество образования студентов. А именно в рамках исследования было проведено несколько интервью с представителями агентств «помощи студентам».

В ходе интервью респондентам были заданы следующие вопросы:

И: Здравствуйте, меня зовут Оксана. Я являюсь студенткой Дальневосточного Федерального Университета (ДФУ) и провожу небольшое исследование, связанное с агентствами «помощи студентам», в рамках своей дипломной работы. Могли бы Вы как представитель агентства «помощи студентам» ответить на несколько вопросов касаясь деятельности вашего агентства? Вся полученная информация , в ходе нашей с Вами беседы, будет использована в обобщенном виде, а названия, фамилии и имена будут изменены.

И: Какое количество студентов обратилось к вам в агентство за услугами, в прошлом месяце?

И: Какие учебные работы заказывают чаще всего?

И: Скажите, как повлияло на деятельность агентства введение в учебных заведениях проверки на уникальность практически всех учебных работ студентов? Поднялась ли стоимость выполнения работы, в силу нововведений, или все осталось как прежде?

Используя собранную, с помощью метода интервью, информацию можно сделать определенные выводы относительно деятельности подобных организаций. А именно, качество выполнения учебных работ до появления обязательной проверки на оригинальность, практически никак не контролировалось и не проверялось.

Работа сотрудника в обязанности которого входило написание тех или иных учебных работ входило лишь оформление по определенным требованиям, необходимый объем страниц и соответствие информации, заявленной теме. «Написание» учебной работы происходило достаточно известным способом, которым могли бы воспользоваться и сами студенты. «Запрос в поисковой строке - ссылка - еще ссылка - еще ссылка - оформление работы - работа готова».

Но с введением проверки на оригинальность работа сотрудников подобных агентств несколько изменилась. Во-первых появилась дополнительная услуга «высокая оригинальность», которая также оплачивается дополнительно, по мимо стоимости самой учебной работы. А все остальное, в принципе, осталось прежним.

Ведь студенты уверены, что заплатив за дополнительную услугу, они могут не бояться никаких проверок, ведь все просчитано и продумано. Хотя над оригинальностью большинства текстов никто особо не задумывался. И если заказчик не пришел высказывать свои недовольства, значит все прошло хорошо. И никакая оригинальность данному учебному заведению не нужна.

Также большинство из опрошенных указали на тот момент, что количество людей, которые обращаются в подобные агентства практически не

изменилось. Т.е. люди уверены, что если подобные агентства свободно и открыто существуют, то значит это законная деятельность. А раз люди работают, при чем законно, то почему бы и не воспользоваться подобными услугами для своего блага, не тратя при этом свои «нервные клетки». При обращении в подобные агентства с просьбой ответить на вопросы интервью агрессии и отказов не было. Люди доброжелательно реагировали и даже шутили.

В двух агентствах из пяти прозвучало предложение о возможной «помощи» в сборе информации для дипломного исследования.

Р: Да, в принципе никак не повлияло. Люди как приходили, так и приходят, некоторые как ругались, так и ругаются. Всё осталось как прежде. Единственное, что в прайс внесена дополнительная услуга «повышение оригинальности». А так, лично на мне и моей зарплате ничего не отразилось. Кстати наше агентство, также занимается сбором нужной информации для исследований и прочих работ (улыбается). Так что, Оксана, имейте ввиду.»

Подкрепив это предложение фразой «помогать студентам» - это наша прямая обязанность.

Демонстративное потребление образовательных услуг занимает лидирующую позицию по отношению к прямому потреблению образовательных услуг. Как бы не печально было признавать, но люди в современном обществе готовы сделать многое, чтобы казаться лучше, чем теми кем они являются на самом деле.

И, к сожалению, перспектива в дальнейшем менять специальность и получать другое образование, большинство людей не пугает. Ведь самое главное казаться значимым здесь и сейчас, а что будет после - это будет после, поэтому все проблемы необходимо решать по мере их поступления.

Рекомендации по возможному изменению проблемной ситуации в лучшую сторону:

1) руководству вузов рекомендуется повысить качество учебного процесса и качество образования будущих специалистов путем жесткого конкурсного отбора студентов. Для этого помимо единого экзамена необходимо вернуть, другие вступительные экзамены, которые тем или иным образом будут раскрывать потенциал будущего студента;

2) необходимо подвергать анализу положительные и отрицательные возможные или потенциальные результаты учебной деятельности, их причины, разрабатывать возможные предложения по улучшению учебной деятельности;

3) также необходимо обеспечить возможность демонстрации личным примером решения различных задач в ходе образовательного процесса, проявлять требовательностью не только к обучающимся, но и к преподавательскому составу, способствовать развитию самостоятельности при решении разнообразных задач.

Практически каждый человек, независимо от его признания в этом, желает обладать символом престижности своего общества. Это же относится и к желанию современной молодежи обладать таким престижным предметом, как диплом, указывающий в большей степени не на знания, свойственные для выбранной профессиональной деятельности, а на определенного рода амбиции.

Агентства «помощи студентам» - это один из способов получения желаемого диплома, для тех кому «подобная вещь» необходима для подтверждения своих амбиций, но получить ее самостоятельно не получается в силу различного рода причин и факторов.

Благодаря подобным агентствам, можно наглядно продемонстрировать потребление образовательных услуг, если условно представить данное потребление в нескольких формах, которые также условно обозначить «прямое потребление» и «демонстративное потребление».

Под образовательной услугой понимается предоставление определенных сведений относительно какой-то профессиональной деятельности, которое в

дальнейшем предполагает документальное подтверждение о прохождении определенного временного курса.

«Прямое потребление образовательных услуг» - самостоятельное выполнение всех требований, которые заявлены в рамках определенной образовательной программы.

«Демонстративное (косвенное) потребление образовательных услуг» - выполнение практически всех требований учебной программы посредством других лиц и пр.

Для проведения эмпирического исследования престижного потребления образовательных услуг были использованы следующие методы: теоретические методы, а именно анализ социологической литературы по проблеме, заявленной в исследовании. А также эмпирические методы, к которым относятся методы сбора первичных данных (анкетный опрос), методы статистической обработки первичной информации посредством компьютерных программ для статистического анализа SPSS, VORTEX.

В результате проведения эмпирического исследования престижного потребления образовательных услуг обе гипотезы, которые были заявлены получили подтверждение. Основной смысл представлен следующими формулировками: «Если человеком предполагается прямое потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают знания, умения и навыки» и соответственно: «Если человеком предполагается демонстративное потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают определенные амбиции».

По представленным в работе эмпирическим данным можно заметить, что большинство из опрошенных студентов высших учебных заведений, используют услуги агентств «помощи студентам» и считают, что несамостоятельное выполнение учебных работ ни коим образом не влияет на качество образования будущего специалиста. А некоторые, напротив

указывают, на тот факт, что в несамостоятельной подготовке учебных работ гораздо больше плюсов, нежели минусов.

Ведь у человека появляется гораздо больше свободного времени, и не стоит переживать за нерешенные задачи, или недописанные отчеты. Агентства «помощи студентам» сделают всё в срок. Тем более, что по оценкам качества учебных работ, которые выполняют агентства «помощи студентам» на заказ, большинство респондентов довольны тем продуктом, который предоставляют подобные организации.

Студентов, которые действительно «пришли» в высшее учебное заведение за знаниями для будущей самореализации, очень мало по сравнению с теми, которые лишь «числятся в списках высшего учебного заведения» и ждут не дождутся вручения такого долгожданного символа престижности, который будет указывать на определенные амбиции. Самое страшное, что люди, получившие просто диплом, без «комплекта определенных знаний» после высшего учебного заведения «идут работать», а не просто «прячут» диплом в шкаф, как какую-либо престижную вещь, с которой просто необходимо сдуть пылинки.

Также стоит отметить тот факт, что обе заявленные в дипломной работе гипотезы нашли свое подтверждение в ходе проведения эмпирического исследования престижного потребления образовательных услуг. Основным смыслом представлен следующими формулировками: «Если человеком предполагается прямое потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают знания, умения и навыки» и соответственно: «Если человеком предполагается демонстративное потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают определенные амбиции».

По представленным в работе эмпирическим данным можно заметить, что большинство из опрошенных студентов высших учебных заведений,

используют услуги агентств «помощи студентам» и считают, что несамостоятельное выполнение учебных работ ни коим образом не влияет на качество образования будущего специалиста.

А некоторые, напротив указывают, на тот факт, что в несамостоятельной подготовке учебных работ гораздо больше плюсов, нежели минусов. Ведь у человека появляется гораздо больше свободного времени, и не стоит переживать за нерешенные задачи, или недописанные отчеты.

Агентства «помощи студентам» сделают всё в срок. Тем более, что по оценкам качества учебных работ, которые выполняют агентства «помощи студентам» на заказ, большинство респондентов довольны тем продуктом, который предоставляют подобные организации.



## Заключение

При разработке дипломного исследования были поставлены определенные цели и задачи. Целью исследования было определение высшего профессионального образования как одного из направлений престижного (демонстративного) потребления и средства изменения социального статуса. Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие задачи.

Во-первых, была поставлена задача дать определение таким понятиям, как «социальный статус личности», «референтная группа», «потребление». Под социальным статусом понимают определенное место или своеобразную позицию индивида, которые соотносятся с общественным положением остальных людей. «Потребление» - это процесс использования предметов для удовлетворения разнообразных экономических индивидуальных потребностей. Под референтной группой понимается реальная или мнимая определенная социальная группа, ценности и уставы которой являются эталоном для какого-либо человека.

Во-вторых, было необходимо рассмотреть основные теоретические подходы изучения престижного (демонстративного) потребления. В социологии, основы теоретических представлений о сущности и структуре престижного (демонстративного) потребления, отражаются в работах зарубежных (Т. Веблен, П. Бурдьё, М. Вебер, Дж Ритцер, Г. Зиммель, И. Гоффман, Ж. Бодрийяр, Т. Парсонс, Э. Дюргейм и т.д.), а также отечественных (В.В. Радаев, Д.И. Иванов, Н. Е Покровский, А. Б. Гоффман, В. И. Ильин, В. П. Терин и т.д.) ученых. Поглощение символов, имеющих значимость для общества, позволяет человеку взаимодействовать с окружающими без знакомства - на языке знаков и символов. Престижное (демонстративное,

показное) потребление в современном обществе выступает способом самопрезентации человека.

Исследователи демонстративного потребления представляют вниманию разнообразные деления по временным периодам, в которых отмечены те свойства демонстративного потребления, которые были наиболее выражены в тот или иной момент времени.

В-третьих, было необходимо дать социологическую интерпретацию понятия «престижное (демонстративное) потребление». Престижное (демонстративное, показное) потребление, с социологической точки зрения - это сложный социальный процесс, который предполагает собой удовлетворение вторичных потребностей людей.

В-четвертых, стояла задача провести эмпирическое исследование престижного потребления на примере образовательных услуг. В рамках которого объектом было выбрано престижное потребление образовательных услуг. Для проведения данного эмпирического исследования были использованы следующие методы: теоретические методы, а именно анализ социологической литературы по проблеме, заявленной в исследовании. А также эмпирические методы, к которым относятся методы сбора первичных данных (анкетный опрос), методы статистической обработки первичной информации посредством компьютерных программ для статистического анализа SPSS, VORTEX.

В-пятых, на основе результатов эмпирического исследования было необходимо сделать вывод относительно гипотез, заявленных в дипломной работе, а также привести рекомендации по возможному изменению проблемной ситуации в лучшую сторону. В результате проведения эмпирического исследования престижного потребления образовательных услуг обе гипотезы, которые были заявлены получили подтверждение. Основным смыслом представлен следующими формулировками: «Если человеком предполагается прямое

потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают знания, умения и навыки» и соответственно: «Если человеком предполагается демонстративное потребление образовательной услуги, то его целью получения образования выступают определенные амбиции».

Для того, чтобы соответствовать стандартам той или иной референтной (высшей) группы люди тратят практически последние денежные средства на приобретение определенных товаров, которые, в свою очередь, будут подчеркивать их «мнимый, престижный» статус. Престижное (демонстративное, показное) потребление представляет собой своеобразную манипуляцию символами и знаками, которые идут в «комплекте» с товарами и услугами.

По представленным в работе эмпирическим данным можно заметить, что большинство из опрошенных студентов высших учебных заведений, используют услуги агентств «помощи студентам» и считают, что несамостоятельное выполнение учебных работ ни коим образом не влияет на качество образования будущего специалиста. А некоторые, напротив указывают, на тот факт, что в несамостоятельной подготовке учебных работ гораздо больше плюсов, нежели минусов.

Ведь у человека появляется гораздо больше свободного времени, и не стоит переживать за нерешенные задачи, или недописанные отчеты. Агентства «помощи студентам» сделают всё в срок. Тем более, что по оценкам качества учебных работ, которые выполняют агентства «помощи студентам» на заказ, большинство респондентов довольны тем продуктом, который предоставляют подобные организации.

## Список литературы

1. Алешина, И. Поведение потребителей / И. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. - 153 с.
2. Баханов, А. Г. Двойственная природа престижного потребления: социологический анализ / А.Г. Баханов. - 2006.
3. Берстенева, О. Г. Маркетинг и поведение потребителей / О. Г. Берстенева. - Тамбов, 2007. - 75 с.
4. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального / Ж. Бодрийяр. - Издательство Уральского Университета. 2000
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. - М, 2006. –212 с.
6. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. - Добросвет. 2006
7. Бодрийяр, Ж. Символический обмен или смерть / Ж. Бодрийяр. - Книжный дом «Университет». 2009
8. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр - М.: Рудомино, 2008. - 172 с.
9. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. - СПб.: Питер, 2007. - 125 с.
10. Букин, В. П. Реклама качества & Качество рекламы: учеб. пособие / В. П. Букин, Н. П. Ординарцева. - Пенза: ЦНТИ, 2004. - 54 с.
11. Брэдбери, Р. 451 по Фаренгейту / Р. Брэдбери. - Эксмо. 2010
12. Бэкбедер, Ф. 99 франков / Ф. Брекбедер. - Иностранка. 2010
13. Васильев, Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. - М.: Инфра-М, 2010. - 183 с.
14. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен - М.: Прогресс, 2011. - 367 с.
15. Вердыш, А.В. Что нового в показном поведении / А. В. Вердыш. - 2004.

16. Воат, А. А. Рекламно-информационное пространство в структуре информационного общества (социально-философский анализ) // Этносоциум и межнациональная культура. - 2010. - № 6. - С. 198-205.
17. Гладуэлл, М. Переломный момент / М. Гладуэлл. - Альпина-Паблицерс. 2010
18. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4е изд., испр. и доп. М., 2010.
19. Грааф, Д.Д. Потребительство - болезнь угрожающая миру / Д.Д. Грааф. - Ультра. Культура. 2005
20. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. - Логос. 2000
21. Джером-Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / А. Джером-Джулер, Л. Бонни, Л. Дрюниани. - СПб.: Изд-во: Питер, 2006. - 117 с.
22. Долгин, А. Экономика символического обмена / А. Долгин. - Фонд научных исследований «Прогматика». 2007
23. Дубровин, И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и Ко, 2010.
24. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 136 с.
25. Зотова, Т.А. Поведение потребителей: теория и практика / Т.А. Зотова. - Ростов- н/Д.: Феникс, 2008. – 138 с.
26. Иванов, Д.В. Феномен потребления: критический подход // Социология и социальная антропология. Спецвыпуск. Социология потребления. -2001. С. 10-25.
27. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. - СПб, 2000.- 232 с.
28. Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы / Д. Кейплз. - М.: Карьера-Пресс, 2011. - 366 с.
29. Кинг, С. Нужные вещи / С. Кинг. - АСТ. 2010

30. Ковалева, А.В. Феномен референтности в рекламе / А.В. Ковалева // Социология. 2005. -№ 2. С.94-99.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб.: Вильямс, 2007. - 149 с.
32. Коупленд, Д. Рабы «Microsoft» / Д. Коупленд. - АСТ. 2009
33. Лебедев-Любимов, А. А. Психология рекламы / А. А. Лебедев-Любимов. - СПб.: Изд-во: Питер, 2007. - 267 с.
34. Логунов А.В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе : Дисс. ... канд. социол. наук. Владивосток, 2003.
35. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл. - Вершина. 2007
36. Масловская, Д.Л. Молодежь зависит от СМИ Текст. / Д.Л. Масловская // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. 2006, - № 2.С.135-136.
37. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. - АСТ Ермак. 2003
38. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. - 123 с.
39. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. - М.: Дашков и Ко, 2008. - 113 с.
40. Наоми, К. Люди против брендов / К. Наоми. - Хорошая книга. 2008
41. Осянин, А.Н. Проблема выбора молодежью ценностных предпочтений / А.Н. Осянин // Социология. 2005, - № 1.
42. Панюшкин, В. Восстание потребителей / В. Панюшкин. - Астрель. 2012
43. Перек, Ж. Вещи / Ж. Перек. - Молодая гвардия. 1967
44. Пелевин, В. Generation «П» / В. Пелевин. - Эксмо. 2009

45. Просветов, Г.И. Поведение потребителей: задачи и решения / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2010. - 225 с.
46. Ритцер, Дж. Макдольдизация общества - 5 / Дж. Ритцер. - Москва, Праксис, 2011. - 592 с.
47. Саевец, А.Н., Поведение потребителей / А.Н. Саевец. - М.: ТетраСистемс, 2010. - 142 с.
48. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. - М.: «РИП-холдинг», 2006. - 284 с.
49. Стил, Д. Правда, ложь и реклама / Д. Стил. - М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. - 448 с.
50. Тапскотт, Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё / Д. Тапскотт. - Best Business Books. 2009
51. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. - Альпина Бизнес Букс. 2007
52. Фред, Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Р. Фред, М. Роб. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 352 с.
53. Фромм, Э. Здоровое общество / Э. Фромм. - АСТ Хранитель. 2007
54. Хиз, Дж., Поттер, Э. Бунт на продажу / Дж. Хиз, Э. Поттер. - Добрая книга. 2007
55. Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. - М.: Изд-во: Эксмо, 2008. - 352 с.
56. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ : Дисс. ... канд. экон. наук. М., 2007.
57. Чаудхури, А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителей / А. Чаудхури. - М.: Группа ИДТ, 2007. - 387 с.
58. Шёнбург, А. Искусство стильной бедности: Как стать богатым без денег / А. Шёнбург. - Текст. 2009

59. Шугерман, Д. Искусство создания рекламных посланий / Д. Шугерман. - М.: Эксмо, 2010. - 448 с.

60. Элтон, Б. Слепая вера / Б. Элтон. - Иностранка. 2009





в) Да, я часто обращаюсь к ним за помощью.

**6. Как вы оцениваете качество учебных работ, выполненных агентствами «помощи студентам»? (Выберите один вариант ответа)**

а) низкое качество, приходится многое переделывать;

б) хотелось бы и лучшего выполнения, но приходится довольствоваться тем, что есть, т.к. времени сделать все «с нуля» самому не представляется возможным;

в) нормальное качество, меня все устраивает;

г) хорошее качество - прекрасные работы, за короткий срок;

д) затрудняюсь ответить.

**7. Каким образом, на ваш взгляд, деятельность подобных агентств влияет на качество образования? (Выберите один вариант ответа)**

а) вообще не влияет, какая разница кто выполняет работа, главное, что работа есть в наличии;

б) влияет, причем негативно, т.к. студент ничего не делая, просто переходит с курса на курс;

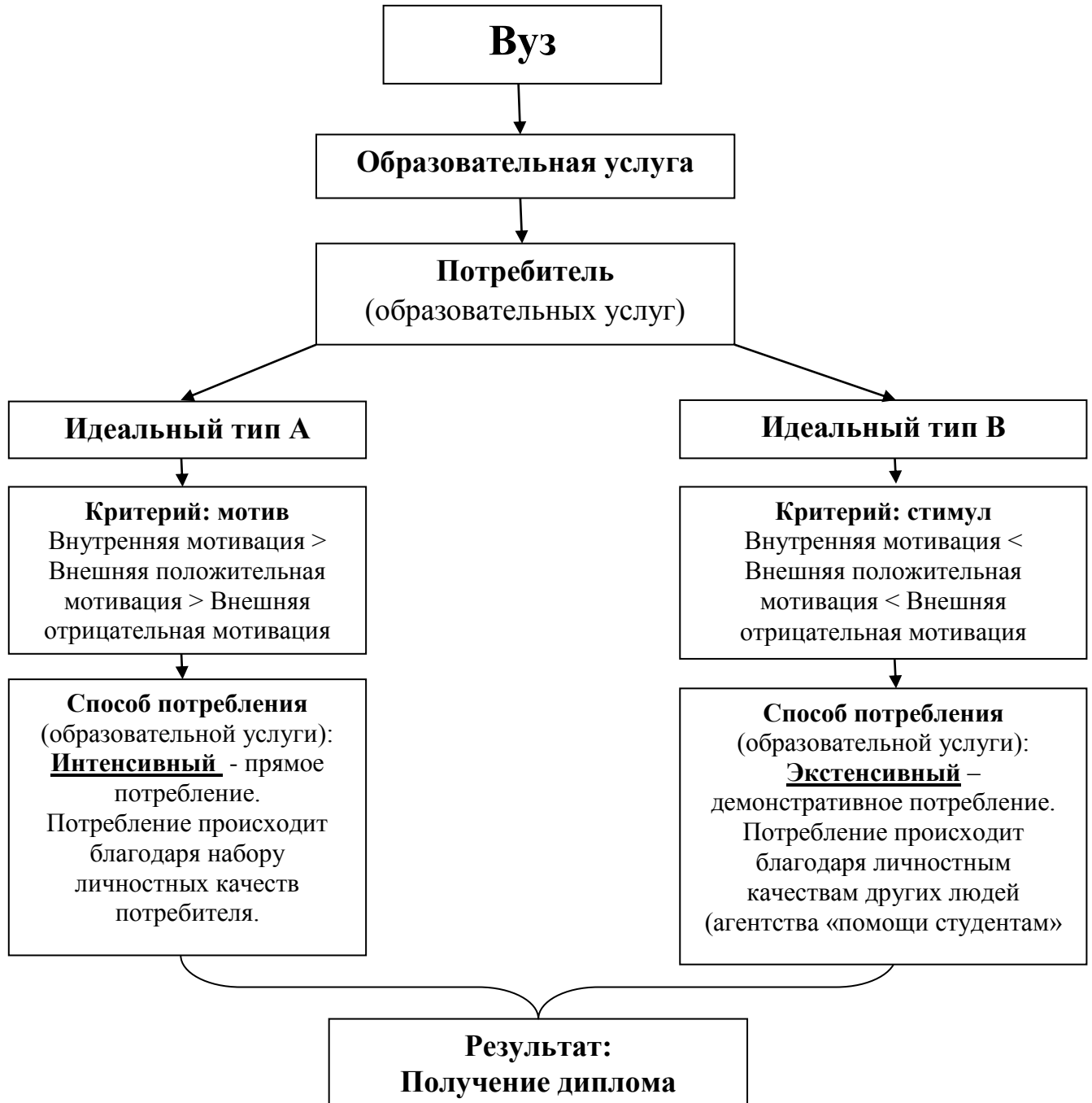
в) влияет, причем позитивно, «больше выполненных работ - больше довольных студентов – больше дипломированных специалистов в итоге»;

г) затрудняюсь ответить.

**Спасибо за участие!**

## Приложение Б

### Концептуальная модель эмпирического исследования



## Приложение В

### Операциональная модель эмпирического исследования

Т а б л и ц а - Операциональная модель эмпирического исследования

<b>Концептуальное понятие</b>	<b>Показатели</b>	<b>Индикаторы</b>	<b>Средство фиксации</b>
Потребление образовательных услуг	«Идеальный тип А»	«Прямое потребление»	Анкетный опрос
	«Идеальный тип В»	«Престижное (демонстративное) потребление»	Анкетный опрос

## Приложение Г

### Частотное распределение ответов респондентов на вопросы анкеты

Т а б л и ц а № 1 - Одномерное частотное распределение признака «пол»

Ваш пол	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Мужской	185	46
Женский	215	54
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Т а б л и ц а № 2 - Одномерное частотное распределение признака «специальность»

Специальность	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Социология	41	10
Логистика	26	6
Прикладная информатика	28	7
Психология	32	8
ГМУ	23	5
Филология	12	3
Менеджмент	46	12
Юриспруденция	62	16
Культурология	11	3
Дошкольное образование	21	5
Экономика и управление	15	4
Право	19	5
Географическое образование	25	6
Физическое воспитание	29	7
МХК	10	3
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Т а б л и ц а № 3 - Одномерное частотное распределение признака «осведомленность об агентствах «помощи студентам»»

Осведомленность	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Да	312	78
Нет	88	22
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Т а б л и ц а № 4 - Одномерное частотное распределение признака «источники осведомленности»

Источники осведомленности	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Радио	60	15
ТВ	28	7
Интернет	100	25
Наружная реклама	80	20
Рекламные листовки	112	28
Затрудняюсь ответить	20	5
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Т а б л и ц а № 5 - Одномерное частотное распределение признака «использование услуг агентств «помощи студентам»»

Использование услуг	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Нет, я всегда выполняю учебные работы самостоятельно	36	9
Редко, когда не успеваю все выполнить сам (а)	256	64
Да, я часто обращаюсь к ним за помощью	108	27
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Т а б л и ц а № 6 - Одномерное частотное распределение признака «качество работ»

Качество выполненных работ	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Низкое качество	36	9
Приходится довольствоваться тем, что есть	112	28
Нормальное качество, меня все устраивает	208	52
Хорошее качество	36	9
Затрудняюсь ответить	8	2
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Т а б л и ц а № 7 - Одномерное частотное распределение признака «качество образования»

Качество образования	Абсолютная частота	Относительная Частота, %
Не влияет	192	48
Влияет негативно	60	15
Влияет позитивно	124	31
Затрудняюсь ответить	24	6
<b>Итого</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## Приложение Д

### Интервью представителей агентств «помощи студентам»

#### Интервью № 1

Данные о респонденте	
Ф.И.О.	Анна В.
Возраст	28 лет
Семейное положение	замужем
Наличие детей	нет
Образование	среднеспециальное
Место работы	агентство «помощи студентам» М.
Должность	менеджер по работе с клиентами
Стаж работы в данной организации	2,5 года

#### Текст интервью

**И:** Здравствуйте, меня зовут Оксана. Я являюсь студенткой Дальневосточного Федерального Университета (ДФУ) и провожу небольшое исследование, связанное с агентствами «помощи студентам», в рамках своей дипломной работы. Могли бы Вы как представитель агентства «помощи студентам» ответить на несколько вопросов касаясь деятельности вашего агентства? Вся полученная информация, в ходе нашей с Вами беседы, будет использована в обобщенном виде, а названия, фамилии и имена будут изменены.

**Р:** Да, конечно, всегда рада помочь. Тем более как вспомню, в свое студенческое время, мне тоже необходима была информация для своей выпускной работы, и досталась эта информация мне достаточно нелегко. А все в силу того, что люди почему-то странно и иногда даже с неприязнью реагируют на вполне адекватные и нормальные вещи. Что-то я совсем заговорила (улыбается), я Вас слушаю.



**И:** Какое количество студентов обратилось к вам в агентство за услугами, в прошлом месяце?

**Р:** Сейчас, посмотрим. Вас интересуют студенты, какой-то определенной специальности, или просто общее количество обратившихся?

**И:** Давайте, сделаем так: Вы мне продиктуете количество обратившихся по каждой специальности, а общее количество я потом подсчитаю сама.

**Р:** Хорошо, записывайте. Правда у нас специальности несколько изменены для более удобного внутреннего рабочего понимания, т.е. неполные формулировки названия специальностей.

**И:** Разберусь (улыбка)

**Р:** Итак, юридическое направление - 28 человек; социология - 11, информатика - 8, математика - 16, техническое направление - 32, логистика - 6, ГМУ - 2, финансы - 23, экологическое направление - 1 и, в принципе, всё на этом.

**И:** Отлично и того получается, что в прошлом месяце без вашей помощи не смогли справиться 127 человек.

**Р:** Можно и так сказать.

**И:** Какие учебные работы заказывают чаще всего? Кстати, если Вам не трудно, то можно также посмотреть за прошлый месяц.

**Р:** Курсовые - 23, чертежи - 32, тесты - 31, задачи - 16, рефераты - 11, отчеты - 10, практическое задание - 4.

**И:** Спасибо. Скажите, как повлияло на деятельность агентства введение в учебных заведениях проверки на уникальность практически всех учебных работ студентов? Поднялась ли стоимость выполнения работы, в силу нововведений, или все осталось как прежде?

**Р:** Хмм... Провокационный такой вопрос (улыбается). Я же не могу сказать, что все работы, которые выполняли наши сотрудники ранее просто были скопированы с интернета. Но, конечно, проверка на уникальность внесла

некоторые изменения в нашу работу. А именно, появилась услуга «высокая оригинальность», т.е. при заполнении заявки у нас в офисе, человек сразу указывает, является ли услуга «высокая оригинальность» для него необходимой. Подобная услуга оплачивается отдельно, т.е. расчет происходит следующим образом: стоимость работы + стоимость услуги «высокая оригинальность» = итоговая стоимость работы.

**И:** Интересно. А что с количеством ваших заказчиков?. Стало ли их меньше после того, как ввели «проверку на уникальность»?

**Р:** Вовсе нет, мы продолжаем стабильно работать. Никаких сбоев. В межсезонье небольшое количество разнообразных заказов, а в период сессий всё как и раньше.

**И:** Еще раз спасибо, за предоставленную информацию. Всего доброго.

**Р:** Не за что, всегда рады помочь студентам (улыбается). До свидания.

## Приложение Е

### Интервью представителей агентств «помощи студентам»

#### Интервью № 2

Данные о респонденте	
Ф.И.О.	Ирина Ф.
Возраст	35 лет
Семейное положение	замужем
Наличие детей	да
Образование	высшее
Место работы	агентство «помощи студентам» К.
Должность	менеджер по работе с клиентами
Стаж работы в данной организации	1,8 года

#### Текст интервью

**И:** Здравствуйте, меня зовут Оксана. Я являюсь студенткой Дальневосточного Федерального Университета (ДВФУ) и провожу небольшое исследование, связанное с агентствами «помощи студентам», в рамках своей дипломной работы. Могли бы Вы как представитель агентства «помощи студентам» ответить на несколько вопросов касаясь деятельности вашего агентства? Вся полученная информация, в ходе нашей с Вами беседы, будет использована в обобщенном виде, а названия, фамилии и имена будут изменены.

**Р:** Добрый день. Задавайте свои вопросы.

**И:** Какое количество студентов обратилось к вам в агентство за услугами, в прошлом месяце?

**Р:** Так, сейчас, надеюсь имена и домашние адреса этих студентов не требуются? А то вдруг сейчас уже и к нам за помощью обращаться незаконно. А то уже ничему в нашей стране не удивляешься. Купил скрытую камеру - в тюрьму, заказал курсовую - в тюрьму (смеется).

**И:** Да, нет, что Вы. Компроматы на людей я не собираю, это не по моей специальности.

**Р:** Ну если так, записывайте. 112 человек, из них 48 - гуманитарное направление, 15 - математическое направление и 49 - техническое направление.

**И:** Какие учебные работы заказывают чаще всего?

**Р:** Если смотреть тут же, за прошлый месяц, то получается тесты - 18, курсовые - 26, задачи - 15, чертежи - 38, рефераты - 21.

**И:** Спасибо. Скажите, как повлияло на деятельность агентства введение в учебных заведениях проверки на уникальность практически всех учебных работ студентов? Поднялась ли стоимость выполнения работы, в силу нововведений, или все осталось как прежде?

**Р:** Да, в принципе никак не повлияло. Люди как приходили, так и приходят, некоторые как ругались, так и ругаются. Всё осталось как прежде. Единственное, что в прайс внесена дополнительная услуга «повышение оригинальности». А так, лично на мне и моей зарплате ничего не отразилось. Кстати наше агентство, также занимается сбором нужной информации для исследований и прочих работ (улыбается). Так что, Оксана, имейте ввиду.

**И:** Спасибо, если вдруг у меня что-то изменится, и я не смогу этого сделать самостоятельно, то ваш адрес я знаю (улыбка). До свидания.

**Р:** До новых встреч (улыбается).

## Приложение Ж

### Интервью представителей агентств «помощи студентам»

#### Интервью № 3

Данные о респонденте	
Ф.И.О.	Ольга К.
Возраст	24 года
Семейное положение	замужем
Наличие детей	да
Образование	высшее
Место работы	агентство «помощи студентам» Н.
Должность	менеджер по работе с клиентами
Стаж работы в данной организации	3 месяца

#### Текст интервью

**И:** Здравствуйте, меня зовут Оксана. Я являюсь студенткой Дальневосточного Федерального Университета (ДВФУ) и провожу небольшое исследование, связанное с агентствами «помощи студентам», в рамках своей дипломной работы. Могли бы Вы как представитель агентства «помощи студентам» ответить на несколько вопросов касательно деятельности вашего агентства? Вся полученная информация, в ходе нашей с Вами беседы, будет использована в обобщенном виде, а названия, фамилии и имена будут изменены.

**Р:** Доброе утро. Обычно к нам приходят за дипломами в несколько ином формате (улыбка). Я Вас слушаю.

**И:** Какое количество студентов обратилось к вам в агентство за услугами, в прошлом месяце?

**Р:** В прошлом месяце у нас было не очень много заказов, понапугали всех этими плагиатами. Что теперь всем учеными быть. Не каждому ведь дано научные труды писать, а высшее образование всем нужно. Без образования ведь

сейчас никуда. Итак, общее количество обратившихся - 43 человека, техническое направление - 18, математическое направление - 10, гуманитарное направление - 8 и 7 человек, которые не стали указывать специальность.

**И:** Какие учебные работы заказывают чаще всего?

**Р:** Тоже по прошлому месяцу?

**И:** Да, конечно.

**Р:** чертежи - 15, задачи - 8, тесты - 12, рефераты - 13.

**И:** Спасибо. Скажите, как повлияло на деятельность агентства введение в учебных заведениях проверки на уникальность практически всех учебных работ студентов? Поднялась ли стоимость выполнения работы, в силу нововведений, или все осталось как прежде?

**Р:** Говорю же, понапугали людей своими плагиатами. Чего они хотят этим добиться - не понимаю. Самое смешное, что эти люди, сами все копировали в свое время, а сейчас, что-то говорят об уникальности работ. Что смеяться. Навыдумывают, а дети потом мучаются, переживают. Итак нервы у всех не в порядке. а тут еще больше в кандалы заковывают. То экзамены сдавай при камерах, то плагиат, что дальше будет, даже представить страшно. Меньше заказов стало, больше никак на нас не повлияло.

**И:** Спасибо. Всего доброго.

**Р:** До свидания. Приходите еще (улыбается).

## Приложение 3

### Интервью представителей агентств «помощи студентам»

#### Интервью № 4

Данные о респонденте	
Ф.И.О.	Анжела Ю.
Возраст	27 лет
Семейное положение	замужем
Наличие детей	да
Образование	среднее
Место работы	агентство «помощи студентам» О.
Должность	менеджер по работе с клиентами
Стаж работы в данной организации	6 месяцев

#### Текст интервью

**И:** Здравствуйте, меня зовут Оксана. Я являюсь студенткой Дальневосточного Федерального Университета (ДФУ) и провожу небольшое исследование, связанное с агентствами «помощи студентам», в рамках своей дипломной работы. Могли бы Вы как представитель агентства «помощи студентам» ответить на несколько вопросов касательно деятельности вашего агентства? Вся полученная информация, в ходе нашей с Вами беседы, будет использована в обобщенном виде, а названия, фамилии и имена будут изменены.

**Р:** Здравствуйте, хорошо, давайте только быстрее задавайте свои вопросы, пока директора нет.

**И:** Какое количество студентов обратилось к вам в агентство за услугами, в прошлом месяце?

**Р:** Вообще-то это конфиденциальная информация... Ну ладно. 96 человек в прошлом месяце оформляли заказ на учебные работы. 27 человек -

гуманитарное направление, математическое - 23, техническое направление - 31, экология - 4, география - 8 и языковое направление - 3.

**И:** Какие учебные работы заказывают чаще всего?

**Р:** Переводы - 3, чертежи - 24, рефераты - 11, задачи - 18, тесты - 25, проекты - 7, отчеты - 8.

**И:** Спасибо. Скажите, как повлияло на деятельность агентства введение в учебных заведениях проверки на уникальность практически всех учебных работ студентов? Поднялась ли стоимость выполнения работы, в силу нововведений, или все осталось как прежде?

**Р:** Не знаю даже, люди приходят, заказывают. Оригинальность эта дала возможность нам ставить цену за работы чуть выше, чем раньше и всё.

**И:** Спасибо. До свидания.

**Р:** Не за что. До свидания.



## Приложение И

### Интервью представителей агентств «помощи студентам»

#### Интервью № 5

Данные о респонденте	
Ф.И.О.	Максим И.
Возраст	31 год
Семейное положение	женат
Наличие детей	да
Образование	высшее
Место работы	агентство «помощи студентам» У.
Должность	менеджер по работе с клиентами
Стаж работы в данной организации	2 года

#### Текст интервью

**И:** Здравствуйте, меня зовут Оксана. Я являюсь студенткой Дальневосточного Федерального Университета (ДФУ) и провожу небольшое исследование, связанное с агентствами «помощи студентам», в рамках своей дипломной работы. Могли бы Вы как представитель агентства «помощи студентам» ответить на несколько вопросов касаясь деятельности вашего агентства? Вся полученная информация, в ходе нашей с Вами беседы, будет использована в обобщенном виде, а названия, фамилии и имена будут изменены.

**Р:** Доброе утро. Чем смогу - помогу. Задавайте вопросы.

**И:** Какое количество студентов обратилось к вам в агентство за услугами, в прошлом месяце?

**Р:** В прошлом месяце, оформило заказ 83 человека, из них 18 - педагогическое направление, 13 - психологическое, 16 - математическое направление, 20 - техническое и 16 - гуманитарное направление.

**И:** Какие учебные работы заказывают чаще всего?

**Р:** Рефераты - 21, задачи - 14, тесты - 12, чертежи - 15, курсовые - 3, отчеты - 11, проекты - 7.

**И:** Спасибо. Скажите, как повлияло на деятельность агентства введение в учебных заведениях проверки на уникальность практически всех учебных работ студентов? Поднялась ли стоимость выполнения работы, в силу нововведений, или все осталось как прежде?

**Р:** Высокая оригинальность, как дополнительная услуга, оплачивается отдельно от работы. В принципе всё на этом. Количество людей, в принципе, стабильное. Только одинаковые, постоянные вопросы типа: «пройдет ли данная работа хотя бы по минимуму проверку на оригинальность в институте и т.д.». Вот.

**И:** Понятно. Спасибо за информацию. Всего доброго.

**Р:** Не за что, обращайтесь. До свидания.