

информационные технологии в образовании: материалы междунар. науч.-практ.конф. – Екатеринбург, 2011. – ч.2. – С. 134-136.

2. *Махмутова, М.В.* Формирование модели образовательной информационной среды подготовки специалиста [Текст] / М.В. Махмутова // Сборник научных трудов Sworld. – 2007. – Т. 14. – № 4. – С. 85-90.

3. *Мовчан, И.Н.* Некоторые аспекты использования современных технологий дистанционного обучения в вузе [Текст] / И.Н. Мовчан // Сборник научных трудов Sworld. – 2013. – Т. 27. – № 4. – С. 77-80.

4. *Савельева, Л.А.* Компетентностный подход в обучении будущих учителей информатики [Текст] /Л.А.Савельева// Сборник научных трудов Sworld. – 2013. – Т. 21. – № 4. – С. 86-89.

УДК 379.8+004.514

Д.А. Богданова
МОЛОДЕЖЬ ПЕРЕХОДИТ НА МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Богданова Диана Александровна
d.a.bogdanova@mail.ru
Институт проблем информатики Российской академии наук,
Россия, г. Москва

TEENAGERS SAY GOOD BYE TO FACEBOOK AND HELLO TO MESSENGER APPS

Bogdanova Diana Aleksandrovna
The Institute of Informatics Problems of the Russian Academy of Sciences IPI RAN,
Russia, Moscow

Аннотация. Рассматривается возникшая тенденция перехода молодежи от Facebook к мобильным приложениям

Abstract. Emerged trend of youth transition from Facebook to mobile applications is considered

Ключевые слова: Facebook, мобильные приложения, Whatsapp

Keywords: Facebook, mobile applications, Whatsapp.

В ноябре 2013 года Facebook объявил о снижении количества ежедневных посетителей, особенно из числа молодежи. Фактически молодые люди, о которых шла речь, все еще являются пользователями сети, но значительно снизили интенсивность пользования. Произошедшее – знаковое заявление, поскольку эта демографическая группа отражает наступающие изменения. Известно, что Facebook потерял значительное количество своих подписчиков после разоблачений Сноудена. А в последнее время подростки и молодежь переключаются на использование мобильных приложений, таких как WhatsApp и другие национальные аналоги, популярные в их стране, что, с точки зрения специалистов, снижает детские риски, связанные с социальными сетями.

Путь к 1,2 миллиарда активных пользователей Facebook в месяц был вымощен, помимо молодежи, и их родителями, и ближайшими родственниками энтузиастов Facebook – детей, размещавших в сети свои фотографии и посты, вызывавшие ужас и испуг старшего поколения. Теперь, продолжая использовать Facebook как средство общения, молодежь постепенно переносит основное направление своего интереса на мобильные телефоны.

Когда мобильные приложения только появились в 2009 году, операторы мобильной связи отмечали снижение уровня своих доходов от СМС за счет телефонных мобильных соединений. А теперь приложения начинают представлять собой угрозу для социальных сетей.

WhatsApp – самое популярное мобильное приложение в Великобритании и, по данным Mobile Marketing Magazine [1], имеет порядка 350 миллионов активных пользователей по всему миру. Это делает его самым популярным среди пользователей приложением для обмена сообщениями. Оно даже более популярно, чем Twitter, который насчитывает порядка 218 миллионов. По данным компании Tyntec [2] порядка 90% населения Бразилии используют СМС приложения, три четверти российских пользователей, половина британцев. WhatsApp установлено на более чем 85% всех смартфонов в Испании. И подавляющее большинство пользователей этих приложений составляют люди моложе 25 лет.

Возникшая тенденция входит в противоречие с постоянными критическими высказываниями в адрес молодежи о том, что их социальная жизнь происходит в основном виртуально. На самом деле новые сервисы, подобные WhatsApp, обладают неоспоримыми преимуществами конфиденциальности и отсутствием навязываемой рекламы. Молодежь все меньше пользуется Facebook потому, что уже больше не хочет, чтобы "весь мир" знал о том, что она делает. А WhatsApp использует для общения и обмена фотографиями. Аналитическая служба mobileYouth [3] считает, что по этой же причине около 80% подростков и молодых людей используют мобильные смс-сервисы, чтобы договориться о встрече. Другим существенным фактором, оказывающим влияние, является растущая популярность селфи: фотографий себя самого, нередко смешных, снятых на мобильный телефон с расстояния вытянутой руки. По данным mobileYouth практически половину фотографий, поступающих в Instagram от британских пользователей возраста от 14 до 21 года, составляют селфи. Отправка таких фотографий через мобильные сервисы гораздо безопаснее вещания на Facebook, особенно с учетом того фактора, что их не увидит ни начальник, ни десятки "друзей", о которых и думать забыл. Селфи еще более популярны на Snapchat [2], сервисе, через несколько секунд удаляющем фотографию после того, как она была просмотрена. Сейчас этим сервисом активно пользуется более 5 миллионов человек ежемесячно. Подростки особенно любят Snapchat за то, что он позволяет отправлять немислимые фотографии и не оставляет "следов".

Любопытно, что продажа стикеров также стала существенным источником дохода для сервисов. Так, например, компания LINE в первом квартале 2013 года заработала 17 миллионов на продаже стикеров, т.е. примерно 30% от общего дохода.

Одна из основных причин, по которым молодежь больше тяготеет к мобильным приложениям, состоит в том, что это не просто обмен сообщениями. Перечень предлагаемых услуг включает, помимо смс-сервисов, игры, стикеры и возможность обмена музыкой.

Тенденция настоящего времени видна. А будущее таких компаний неясно. Возможно, какие-то из них выкупит кто-то из крупных игроков, хотя, к примеру, известно, что компания Snapchat отвергла предложение Google купить их за 3 миллиарда долларов. К тому же, сложно

представить этих игроков, консолидирующихся с целью создания глобальной социальной сети масштаба Facebook.

Список литературы

1. Mobile Marketing Magazine. – URL: mobilemarketingmagazine.com/category/news
2. Mobile Interaction Services:SMS / Tyntec. Voice&Mobile Numbers. – URL: <http://www.tyntec.com/press/press-releases.html>
3. Explore the Mobile Youth Report. – URL: <http://www.mobileyouth.org/stats-and-facts>

УДК 14.01.11

А.И. Галкина

**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ
ОБЪЕДИНЕННОГО ФОНДА ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ «НАУКА И
ОБРАЗОВАНИЕ»)**

Галкина А.И.

galkina3@yandex.ru

*Федеральное государственное научное учреждение «Институт научной и педагогической информации» Российской академии образования (ФГНУ ИНИПИ РАО)
Россия, Москва*

**BUSINESS REPUTATION AND IMAGE OF THE RUSSIAN HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS (ON MATERIALS OF THE JOINT FUND OF THE ELECTRONIC
RESOURCES "SCIENCE AND EDUCATION")**

Galkina A.I.

galkina3@yandex.ru

*Federal public scientific institution "Institute of Scientific and Pedagogical Information" of the
Russian Academy of Education (Russian joint stock company FGNU INIPI RAO)
Russia, Moscow*

Аннотация. В статье рассматриваются имидж российского вуза и репутация его руководителя как учреждения, участвующего в добровольной регистрации компонентов научно-образовательной среды вуза в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование»

Abstract. In article image of the Russian higher education institution and reputation of his head as the establishment participating in voluntary registration of components of the scientific and educational environment of higher education institution in Joint fund of the electronic resources "Science and education" are considered

Ключевые слова: имидж, репутация, вуз, научно-образовательная среда

Keywords: image, reputation, higher education institution, scientific and educational environment

Мировой финансовый кризис спровоцировал в России усиление контроля над расходованием бюджетных средств. Контроль расходования бюджетных средств решается в условиях построения и развития электронного государства [4], создающего условия для