

3. Готлиб А.С. Качественная методология социологического исследования: исследовательские стратегии, экзистенциальный потенциал: диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Самара. 2005.

4. Лехциер В.Л. Введение в феноменологию художественного опыта. Самара: Самарский университет, 2000.

5. Дильтей В. Построение исторического мира в науках о духе / Пер. с нем. под ред. В.А. Куренного. М.: Три квадрата. 2004.

6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Пер. Е. Руткевич. М.: «Медиум». 1995. 323 с.

7. Бурдые П. 2002. Формы капитала / Пер. с англ. М.С. Добряковой // Экономическая социология. №3 (5), С. 60–74.

**А.Е. Глухова, Самарский университет;
Ю.О. Шекунова, Самарский университет**

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ К ОБУЧЕНИЮ В ОНЛАЙН-ШКОЛАХ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА САЙТОВ

В статье анализируются способы привлечения школьников в онлайн-школы подготовки к ЕГЭ. На основе анализа сайтов пяти крупнейших школ: «100балльный репетитор», «ЕГЭLAND», «УМСКУЛ», «Сотка», «99 баллов», выделены четыре стратегии привлечения: эмоционально-когнитивная, академически-когнитивная, рационально-когнитивная, нормативно-институциональная. Рассматриваются аспекты: отстройка от традиционной школы, типы легитимации, создание эффекта присутствия, инструменты аналитики, конструирование образа будущего.

Ключевые слова: онлайн-школы, стратегии привлечения, подготовка к ЕГЭ, традиционный анализ сайтов.

**A. E. Glukhova, Samara University;
Y.O. Shekunova, Samara University**

WAYS TO INVOLVE STUDENTS IN LEARNING IN ONLINE SCHOOLS PREPARING FOR THE EXAM: BASED ON THE RESULTS OF WEBSITE ANALYSIS

The article analyzes ways of attracting students in online schools for preparation for EPE. Based on the analysis of the sites of five major schools: «100балльный репетитор», «ЕГЭLAND», «УМСКУЛ», «Сотка», «99 баллов», four strategies of involvement have been identified: emotional-cognitive, academic-cognitive, rational-cognitive, normative-institutional. Aspects considered: detachment from the traditional school, types of legitimation, creation of presence effect, analytical tools, design of future image.

Keywords: online schools, strategies of attraction, preparation for EAE, traditional analysis of sites.

Рынок EdTech в России включает в себя множество различных направлений, одно из них – сегмент подготовки к ОГЭ и ЕГЭ в онлайн-школах. В 2025 году это направление демонстрирует уверенный рост в структуре российского EdTech, здесь прослеживается тенденция выбора способа подготовки в пользу онлайн-формата. Так, EdTechs.Ru пишет: «не менее 22% выпускников, или около 152 тысяч человек, использовали цифровые платформы для подготовки к ЕГЭ» [1]. Стоит отметить, что современные онлайн-школы – это не просто участники образовательного процесса, а полноценные игроки медийного пространства. Как отмечают Л.В. Темнова и А.Н. Хрипунова в своем исследовании, посвященном внедрению онлайн-курсов в российское образовательное пространство: «сегодня онлайн-обучение становится массовым воспроизводимым медиапродуктом» [2, с. 158]. Эта особенность является ключевой при принятии решения о способе привлечения учеников, коренным образом меняет логику привлечения учеников. По результатам исследования, стало известно, что ключевую роль при выборе онлайн-курсов играют: личность блогера-преподавателя, его экспертность, медийность и практико-ориентированность контента [2, с. 165]. Именно эти факторы становятся основой для визуальных и текстовых решений на сайтах.

В данной работе на основе анализа сайтов популярных онлайн-школ будут выявлены конкретные способы привлечения школьников. В качестве метода исследования был выбран традиционный качественный анализ. Аналитической рамкой исследования выступила теория легитимации П. Бергера и Т. Лукмана [3, с. 101–102]. Нами были отобраны 5 онлайн-школ для подготовки к ЕГЭ: онлайн-школы подготовки к ЕГЭ: «100балльный репетитор», «ЕГЭLAND», «УМСКУЛ», «Сотка», «99 баллов». Критерии отбора сайтов: 1) направленность школы только на подготовку к ОГЭ и ЕГЭ; 2) упоминаются в аналитическом отчете агентства в рейтинге крупнейших онлайн-школ «Smart Ranking». Анализ осуществлялся в рамках трех смысловых блоков: 1) проявление легитимации; 2) формирование образа онлайн-школы; 3) вопросы о коммуникативной стратегии, направленной на снижение отличий от традиционной школы.

Далее рассмотрим полученные результаты по каждой из школ, первой будет выступать «100балльный репетитор». Анализируя сайт на предмет проявления легитимации, обнаружился преобладающе нормативный тип легитимации. Он выражается в наличии образовательной лицензии, возможности использования материнского капитала; оформлении налогового вычета; официальных статусах преподавателей (эксперты ФИПИ). На главном баннере сайта онлайн-школы «100балльный репетитор» [4] написано, что они являются №1 по результатам учеников, в соответствии с данными аналитического центра «Smart Ranking» [5]. На сайте также представлены элементы когнитивной легитимации – отзывы учеников, их результаты, но, в меньшей степени.

В блоке вопросов о том, какой образ формируют онлайн-школы, результат получился следующим. Онлайн-школа отстраивается от традиционных способов подготовки, что подтверждает блок сайта со сравнением самостоятельной подготовки, с репетитором и в онлайн-школе. «Самостоятельная подготовка» и «репетитор» описываются через риски и негативные коннотации (потеря мотивации, нестабильное качество проверки, нехватка практического опыта у педагогов), при этом, онлайн-школа выступает в качестве пространства определенности и гарантии результата. При формировании имиджа «надежной» школы используются преимущественно количественные показатели (количество учеников, доля стобалльников, стаж препода-

вателей), упоминание позиции №1 на рынке служит инструментом легитимации в глазах родителей и детей, которые привыкли ориентироваться на внешние оценки и рейтинги. Среди качественных показателей можно выделить статусы преподавателей (эксперт ФИПИ), что показывает соответствие образовательной программы онлайн-школы с требованиями к экзамену, образовательному процессу в целом. Школа также не акцентирует внимание на партнерствах и резидентствах, что может говорить о намерении сохранения стратегии «альтернативного» способа подготовки.

Третий блок был посвящен анализу коммуникативной стратегии, направленной на снижение отличий от традиционной школы. На сайте школы описывается комьюнити учеников, в котором они объединены общей целью и просто находят друзей, но, визуальное комьюнити не передается, так как представлено всего одно фото со встречи учеников, далее эта идея школы не развивается и не подкрепляется на сайте. Сайт также не содержит развернутого описания / визуальной демонстрации системы трекинга результатов, однако в блоке «платформа» представлены в виде фото ее ключевые функции: наличие расписания занятий и ежедневных заданий. Также анализировалась конечная цель, которую ставит перед собой школа как результат подготовки. В «100балльный репетитор» успех подготовки связан исключительно с поступлением в ВУЗ («поступи в вуз мечты», «жить и учиться в большом городе»). Это также подтверждается и в блоке отзывов, где у каждого ученика указан его город и ВУЗ, что демонстрирует доступность поступления в популярные ВУЗы даже из регионов.

Вторая онлайн-школа – «ЕГЭLAND». Здесь среди проявлений типов легитимации преобладающим является когнитивная, которая выражена в: отзывах, результатах учеников и предложении школы. Например, баннер в онлайн-школе «ЕГЭLAND» содержит следующую информацию: «Школа, где результат – закономерность, а не случайность» и «Подготовка к ЕГЭ на 80+ и ОГЭ на 5 с любого уровня в ЕГЭLAND» [6]. По второму блоку вопросов результат получился следующим. «ЕГЭLAND» придерживается консолидации с традиционными способами подготовки, при этом, говорит о преимуществе подготовки в онлайн-формате. Так, в школе выделен блок с видеоотзывами школьных учителей и репетиторов, которые изучили материалы онлайн-школы, при этом, в блоке с описанием учебного процесса все элементы традиционной подготовки представлены в новом виде (все сборники – онлайн, не нужно покупать; писать конспекты от руки не нужно – есть скрипты; уроки в записи остаются до конца года – можно пересматривать). Партнерства на вкладке «для учеников» также не представлены, поскольку у детей основной страх – не сдать экзамен на необходимый балл, поэтому акцент сделан на результатах, а на вкладке «для родителей» – информация о партнерстве, лицензиях и упоминаниях в СМИ выделена и крупно размещена на сайте, что также соответствует основному страху родителей – недоверие к качеству образования [7, с. 102].

В рамках третьего блока выводы следующие. На сайте рассказывается о ежегодных встречах учеников, наставников и преподавателей, что компенсирует ограничения онлайн-формата. Также фотографии с этих встреч размещены на заднем фоне сайта, в тематических блоках («комьюнити», «наставник»). Изображения радостных, обнимающихся детей выполняют функцию эмоционального якоря, доказывая, что дружеская атмосфера в этой школе – не просто слова. Также в этой школе представлена наиболее полная информация о возможностях платформы (тренажеры для отработки заданий, персональная траектория, прогнозирование

баллов ЕГЭ, аналитика по темам, тайминг выполнения заданий, и т. д.), что позволяет ученикам видеть свой прогресс и проблемные зоны для улучшения своего результата. Финальная цель подготовки в онлайн-школе для учеников и родителей представлена по-разному: у учеников – поступление в ВУЗ мечты, что также подтверждается точками А и Б; у родителей – поступление в ВУЗ. При этом рассказывается о программе «LEVEL UP», благодаря которой ученики выстраивают план действий на первые 3 года после окончания школы и поступления в ВУЗ, поскольку многие дети сталкиваются с тем, что основная цель достигнута, а что делать дальше – неизвестно.

Третья онлайн-школа – «Умскул», по анализу сайта было выявлено, что проявление легитимации схоже с онлайн-школой «ЕГЭLAND», то есть, преобладающим типом легитимации является когнитивная, которая выражена в отзывах и результатах учеников. Однако при формировании образа онлайн-школы демонстрируется иная стратегия позиционирования, которую можно охарактеризовать как «традиционная школа в цифровой среде». Это проявляется в текстовой стилистике («прорешаем типовые задания», «следим за успеваемостью»), визуальном оформлении (иконки парт, учебников, медалей), описании преподавателей (строгие фото с ФИО, когда в других школах – неформальные фото и подписи, например, «Саша Обществознайка», «Валентиныч»). «Умскул» на сайте демонстрирует преимущественно качественные показатели, что соответствует общей стратегии академического позиционирования: сотрудничество с вузами и экспертами ЕГЭ/ОГЭ, соответствие программе ФИПИ, подтвержденное качество образования по результатам исследований [8, 9]. Анализируя сайт школы на предмет очного взаимодействия, было выявлено, что школа придерживается своей стратегии, направленной преимущественно на получение образования, поскольку текстовой информации о встречах на сайте не нашлось, присутствует единичная фотография, которая никак не раскрывается. Система отслеживания результатов в «Умскул» представлена на сайте минимально, что контрастирует с детализированной аналитикой «ЕГЭLAND», так, на сайте представлено общее описание платформы: «сможешь следить за успеваемостью: видеть, какие темы освоены, сколько домашних заданий выполнено и как растут твои результаты» и видеонарезка, демонстрирующая два раздела: «твои баллы» и «успеваемость по каждой теме». Анализируя сайт на конечный результат обучения в онлайн-школе, выявлено следующее: для учеников образ будущего практически не конструируется (нет лозунгов о поступлении в ВУЗ мечты), акцент сделан на процессе, а не результате. Для родителей говорится о том, что школа «помогает определиться с профессией, не только готовит к экзаменам, но и дает знания на будущее», при этом, визуального/текстового подтверждения также нет.

По результатам анализа установлено, что онлайн-школа «Сотка» следует той же модели легитимации, что и «ЕГЭLAND» с «Умскул». Общим для всех трех школ является преобладание когнитивного типа легитимации: опора на отзывы учеников, демонстрация результатов выпускников. В «Сотке» реализована классическая для EdTech стратегия отстройки через сравнение трех способов подготовки: в онлайн-школе, с репетитором и самостоятельная подготовка. При этом аргументация выстроена вокруг системных преимуществ масштабируемого образовательного продукта, в отличие от онлайн-школы «100балльный репетитор», где характеристики подготовки не в онлайн-школе эмоционально окрашены, в «Сотке» аргументация направлена на системные преимущества (отсутствие массовой практики – нет опыта работы

с тысячами учеников, зависимость от одного человека, отсутствие психолога и сообщества) при этом тон эмоционально не окрашен. Также в этой школе критерии надежности может проверить любой посетитель сайта – при наведении на показатель о среднем балле появляется окно с пояснением: балл рассчитан на основе ответов 77 тысяч учеников, из которых 21 тысяча сдала на 80+. Это создает эффект прозрачности – школа не просто приводит цифры, а предоставляет данные для самостоятельного расчета, что повышает доверие [10]. «Сотка» схожа с «Умскул» относительно стратегии минимальной компенсации дефицита очного общения. На сайте говорится про сообщество единомышленников, но, визуально/текстом этот аспект не раскрывается. Также и с демонстрацией системы аналитики прогресса. На сайте размещены две фотографии: главный экран платформы с разделами сайта, экран с домашней работой. На одной из фотографий виден небольшой прогресс-бар, отображающий прохождение курса в процентах (количество изученных уроков, а не качество усвоения). При анализе школы на конечную цель обучения в ней, было выявлено, что в «Сотке» баллы становятся не средством поступления, а фактически конечной целью подготовки, что также отличает школу от ранее изученных, так как здесь не говорится про поступление в ВУЗ.

Последняя онлайн-школа – «99 баллов». Здесь, в отличие от ранее рассмотренных школ, преобладает нормативный тип легитимации: наличие образовательной лицензии (занимает больше места на сайте, чем информация о преподавателях), членство в ГК «Просвещение», акцент на формальных нормах и статусах школы. В этой школе также не отмечается явных признаков отстройки от традиционной школы, их можно определить через сам факт обучения в онлайн-формате, но, как преимущество школой это не позиционируется. Визуальное оформление позволяет сделать вывод о том, что школа позиционирует себя не как альтернативу, отвергающую прошлое, а как цифровое продолжение классической образовательной традиции (соседство фотографий ноутбука – символ нового), и ученика за партой – символ традиции) [11]. На сайте также большое внимание уделяется качественным показателям: партнерствам с издательствами, выпускающими школьные учебники и материалы, сотрудничеству с государственным сектором образования, опыт преподавателей, раскрытый через текстовые нарративы: (история прихода в преподавание, личная цель в жизни, собственный опыт сдачи ЕГЭ, мотивация и ценности). «Сотка» демонстрирует отличный подход к компенсации дефицита очного общения среди всех проанализированных школ – полное отсутствие каких-либо попыток создать эффект присутствия. Система аналитики знаний также представлена минимально и лишена визуального подкрепления, на родительской вкладке есть упоминание еженедельных отчетах успеваемости ребенка (без визуального подкрепления), что соответствует идее школы о преемственности традиционного образования, так как тут включены родители в образовательный процесс. Конечный образ подготовки также не представлен, в отзывах содержится информация о поступлении в ВУЗ с подписью: «поступила в ВУЗ мечты и это моя история», при этом, не указан ВУЗ, основа поступления (бюджет, коммерция), таким образом, «Сотка» демонстрирует преимущественно формальный подход, в отличие от изученных школ.

В результате анализа можно сформировать итоговые стратегии привлечения учеников в онлайн-школах, каждая из которых представляет собой комплекс визуальных, текстовых и коммуникативных решений, ориентированных на определенную целевую аудиторию и ее ценностные установки.

Стратегии привлечения учеников в онлайн-школы подготовки к ЕГЭ

Тип стратегии	Школы	Ключевые характеристики
Эмоционально-когнитивная	«ЕГЭLAND»	Активное комьюнити, детальная аналитика, расширенный образ будущего, язык подростков, сильная визуализация
Академически-когнитивная	«УМСКУЛ», «99 баллов»	Сдержанный академический стиль, опора на качественные показатели, минимальная визуализация комьюнити и аналитики
Рационально-когнитивная	«Сотка»	Сравнительный анализ форматов, прозрачность статистики, фокус на баллах, идея комьюнити упоминается, но не раскрывается
Нормативно-институциональная	«100балльный репетитор»	Доминирование формальных статусов и партнерств, формализованные отзывы, отсутствие эмоциональных инструментов вовлечения

Таким образом, мы видим, что на рынке EdTech в 2026 году сформировались 4 подхода к позиционированию образа онлайн-школы, каждый из которых связан с запросом целевой аудитории. Такой результат может свидетельствовать о том, что выбор конкретной онлайн-школы больше не связан простым выбором услуги, теперь это ценностный выбор: «идея какой школы мне ближе?»

Список литературы:

1. Рейтинг онлайн-школ по результативности подготовки к ЕГЭ в 2025 году // EdTechs.Ru URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/rejting-onlajn-shkol-po-rezultativnosti-podgotovki-k-ege-v-2025-godu/> (дата обращения: 05.03.2026).
2. Темнова Л.В., Хрипунова А.Н. Внедрение онлайн-курсов в российское образовательное пространство: преимущества и риски // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2025. Т. 25, Вып. 2. С. 156–165.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
4. Онлайн-школа, где реально готовят к ЕГЭ и ОГЭ // 100балльный репетитор. URL: <https://100points.ru/> (дата обращения: 06.03.2026).
5. Рейтинг онлайн-школ по результативности подготовки к ЕГЭ в 2025 году // ED techs.ru URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/rejting-onlajn-shkol-po-rezultativnosti-podgotovki-k-ege-v-2025-godu/> (дата обращения: 06.03.2026).
6. Подготовка к ЕГЭ на 80+ и ОГЭ на 5 с любого уровня в ЕГЭLAND // ЕГЭLAND URL: <https://clck.ru/3SPEKE> (дата обращения: 06.11.2026).
7. Глухова А.Е., Шекунова Ю.О. Использование тематического анализа в исследовании институционализации онлайн-школ подготовки к ЕГЭ // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского университета: Гуманитарные науки. 2025. №1(26). С. 98–106.
8. Подготовим к ЕГЭ на 90+ и к ОГЭ на 5 в 2025 / 2026 году // Умскул. URL: <https://clck.ru/3SPENa> (дата обращения: 11.01.2026).

9. Оценка качества дополнительного онлайн-образования для школьников // Умскул х ВШЭ. URL: <https://promo.umschool.net/edu-research> (дата обращения: 11.01.2026).

10. Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ с любого уровня на нужный результат // Сотка. URL: <https://sotkaonline.ru/> (дата обращения: 11.01.2026).

11. Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ на 85+ баллов с нуля по всем предметам // 99 баллов. URL: <https://99ballov.ru/> (дата обращения: 11.01.2026).

Д.С. Горохов, Самарский университет

МОЛОДЕЖЬ КАК АГЕНТЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА: ОТ НЕФОРМАЛЬНЫХ ПРАКТИК К НОВЫМ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ПОЛЯМ В РЕГИОНАЛЬНОМ КИНО

В докладе исследуется социальная активность молодежи в сфере регионального кино. В условиях институционального дефицита молодые акторы становятся институциональными строителями, компенсируя нехватку ресурсов «густым социальным капиталом». Анализируется проблема сетевой замкнутости и давление институционального изоморфизма, вынуждающее акторов искать баланс между федеральными стандартами и сохранением локальной аутентичности.

Ключевые слова: региональное кино, социальная активность молодежи, социальный капитал, слабые связи, институциональный изоморфизм.

D.S. Gorokhov, Samara University

YOUTH AS AGENTS OF INSTITUTIONAL BUILDING: FROM INFORMAL PRACTICES TO NEW ORGANIZATIONAL FRAMEWORKS IN REGIONAL CINEMA

This report examines the social engagement of young people in the field of regional cinema. In the face of institutional deficits, young actors become institutional builders, compensating for a lack of resources with “thick social capital.” It analyzes the problem of network isolation and the pressure of institutional isomorphism, which forces actors to seek a balance between federal standards and the preservation of local authenticity.

Keywords: regional cinema, youth social engagement, social capital, weak ties, institutional isomorphism.

В эпоху «текущей современности» и дерегулирования социальных структур, о которых писал еще З. Бауман [1], региональное кино в России постепенно перестает быть периферийным явлением и превращается в важную сферу символического производства в логике П. Бурдьё [2, 3]. Ключевую роль в этом процессе играет творческая молодежь, выступающая одновременно и инициатором, и движущей силой институционального становления. Обращение именно к молодежи социологически оправдано: выходя на рынок труда в условиях дефицита местных институтов, эта группа не располагает устойчивыми механизмами включения в уже сложившуюся индустрию. Поэтому системные проблемы макроуровня – отсутствие киношкол,