

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕНИЯ ЛИДЕРОВ ВУЗА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ПРИ СОЗДАНИИ ИМИДЖА

Павлов С. Н.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова», Магнитогорск, Россия (455000, Магнитогорск, пр. Ленина, 38), e-mail: public@magtu.ru

Исследуются основы психолого-педагогического воздействия лидеров вуза на целевые аудитории в процессе создания имиджа. Рассматриваются вопросы психологической убежденности, педагогического общения как инструмента воздействия на потребителя информации, направленного на позитивное отношение к образу образовательного учреждения, выделяются каналы речевого воздействия на адресата, раскрывается их суть, дается характеристика источника. Отмечается необходимость наличия у органов управления вузом, профессорско-преподавательского состава при организации общения с имиджевой средой таких качеств, как предрасположенность, готовность, включенность, обеспечивающих продуктивность процесса. Описываются уровни смыслового понимания сообщения потребителем информации.

Ключевые слова: психологическое, педагогическое воздействие, убежденность, убеждающие действия, целевая аудитория, общение, социальное взаимодействие, понимание, имидж.

PSYCHOLOGO-PEDAGOGICHESKIE OF THE BASIS OF IMPACT ON THE CONSUMER OF INFORMATION IN THE COURSE OF COMMUNICATION OF LEADERS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION WITH TARGET AUDIENCE AT IMAGE CREATION

Pavlov S. N.

FSBEU HPE "Magnitogorsk state technical university after G. I. Nosov, Magnitogorsk, Russia (455000, Magnitogorsk, Lenin Ave., 38), e-mail: public@magtu.ru

One investigates the bases of university chiefs' psychological-pedagogic impact on target audience in creating an image. The article deals with the issues of psychological assurance, of pedagogical communication as an impact instrument on an information consumer, referring positive relation to the image of the educational institution, one emphasizes speech impact channels on the recipient, discloses their essence, gives source characteristics of impact. One marks the necessity of the university administration and teaching staff occurrence of such qualities as liability, readiness, involvement, providing process productivity, in the process of communication with image habitat. The Levels of semantic understanding a message by an information consumer are described.

Key words: psychological, pedagogical impact, assurance, assuring actions, target audience, communication, social interaction, understanding, image.

Подчеркнем: имидж вуза во многом определяется качеством информационной работы с целевыми группами потребителей. Чем информированнее целевая аудитория о вузе, тем положительнее ее впечатление о нем. Однако следует заметить, что положительное мнение достигается целенаправленным воздействием на аудиторию, в немалой степени эффективность которого определяется психологической убежденностью совокупного субъекта – «аудиторий». И поскольку имидж вуза связан с устойчивым эмоционально окрашенным мнением о нем у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего в большей степени вследствие прямого контакта с вузом, с его лидерами, то механизмы формирования и управления имиджем нельзя использовать без учета психолого-педагогических основ воздействия на потребителя информации.

Эффективным инструментом такого воздействия нам представляется общение с аудиторией при тщательном изучении ее характеристик. Встреча с целевой аудиторией, или цикл таких публичных встреч, организуемых ректоратом, могут быть направлены в конечном счете на то, чтобы на основе усваиваемых во время устного выступления знаний складывались (упрочивались, расширялись, углублялись) социально значимые убеждения, которые бы способствовали формированию убежденности.

Как показывает практика, при подаче информации, направленной на формирование имиджа вуза, образовательной функцией пропагандистское воздействие на аудиторию не ограничивается. Следовательно, исходное для нашей деятельности требование – чтобы социально важные и ценные знания членов студенческого коллектива, других потребителей информации превращались в основу убеждений – диктует психологическую необходимость их формирования.

Заметим, что убеждения рассматриваются как совокупность социальных установок человека в структуре его мировоззрения как системы взглядов на мир, на свое место в нем (общественно-политических, философских, этических, правовых и других норм).

Психологическая убежденность, по мнению ряда ученых, – это личностная психологическая черта человека, тогда как убеждения – определенная социальная установка или их совокупность, определяющая направленность личности.

Основа убеждения – знания, основой убежденности как личностной черты человека является убеждение и готовность отстаивать это убеждение на практике [8]. В ряде исследований утверждается: убежденность как синоним идейности – сложная функция, результат субъективного переживания индивидом собственных убеждений. Значит, это личностная черта определяет готовность человека к активному претворению убеждений на практике, противостояние попыткам изменить (конвертировать) эти убеждения, что важно в период, когда разворачивается борьба имиджей вузов-конкурентов в сознании индивида.

«Убежденность, как указывает Ю. А. Шерковин, позволяет вырабатывать четкие однозначные решения и проявлять волю в их осуществлении без колебаний и сомнений» [10]. Что важно по отношению к имиджевым компонентам вуза.

Следует учесть, что целенаправленное формирование убежденности целевой аудитории предполагает и социальную форму воздействия выступающего на нее, убеждение или «убеждающие действия».

Б. Д. Парыгин в социальной психологии выделяет три формы (канала) речевого воздействия: *сообщение*, *внушение* и *убеждение* [7]. Причем разграничения их носят весьма условный характер. Все они взаимосвязаны и в той или иной степени присутствуют в процессе речевого воздействия. Сообщение при этом является наиболее общей, нейтрально-

эмоциональной, эпической формой изложения (к примеру, материала о вузе), передачи мысли, а две другие формы (внушение, убеждение) представляют целенаправленное речевое воздействие выступающего на слушателей. При этом внушение основывается на бессознательной вере, доверии аудитории авторитету говорящего, на не критичности восприятия информации. Оно сводится, как известно, в основном к эмоциональной сфере слушателей, их чувствам и переживаниям. Вместе с тем, как считают психологи, «выступая в качестве вспомогательного механизма, дополняющего собой убеждающую коммуникацию ... внушение может осуществляться в одном направлении и параллельно с убеждением и во имя одних и тех же целей» [2].

Исследователи отмечают, что *убеждающее воздействие, во-первых*, предполагает творческую и сознательную переработку человеком всего того, что воспринимается им в процессе словесного воздействия. Это означает, что каждый довод лидера вуза (ректора, деканов, руководителей отделов) должен быть серьезно аргументирован, фактически обоснован; логически вытекать из всего построения, находиться в связи и контексте других фактов и доводов.

А информация, соответственно адресованная аудитории, не должна просто механически запоминаться, она должна быть понята, осознана, принята. С точки зрения А. А. Смирнова, это очень важно, так как основой запоминания, как указывает он, является глубокое проникновение в смысловое содержание даваемой информации (выступления), высокая степень интеллектуальной активности [9].

Во-вторых, убеждение предполагает у аудитории элемент сознательной веры. Если слушатель не верит в то, что ему говорят, или тому, кто говорит, тогда встает серьезная задача первоначального создания основы доверия.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что существуют условия, способствующие эффективности убеждающего воздействия. Анализ литературных источников позволяет нам выделить эти условия. Назовем основные из них: наличие убежденности самого выступающего (ректора, деканов, других руководителей) перед аудиторией, проявляющейся в его искренности и принципиальной твердости, стремлении не уходить от острых вопросов; убеждающее воздействие становится более эффективным, когда оно включается в общую систему пропагандистского воздействия, то есть в единую систему пропаганды действия (PR, реклама, агитация), пропаганды образа и вербальной пропаганды; убеждающее воздействие оказывается более действенным и эффективным, если в нем учитывается коммуникативная природа самого лингвистического знака, сообщения; речевое воздействие становится более убеждающим, если в нем правильно организовано соотношение фактического и обобщающего материала; убеждающее воздействие в

коммуникативной деятельности наиболее эффективно при активном взаимодействии выступающего (коммуникатора) и аудитории.

Итак, убеждающее воздействие, как мы видим, достигается при определенных условиях, одним из которых является взаимодействие субъектов информационного процесса (коммуникатора и аудитории), которое осуществляется в общении.

Общение представляет собой одно из неоднозначно интерпретируемых исследователями психологических понятий. Так, А. А. Леонтьев, например, трактует общение «как деятельность, но не индивидуальную, а деятельность социальную», предметом которой, то есть тем, на что направлена и в чем реализуется, является *социальное взаимодействие* [5].

В. В. Рыжковым особо подчеркивается, что «деятельность общения – это специфическая деятельность социальной группы как субъекта, направленная на совместную деятельность членов группы (субъектов совместной деятельности), как на объект общения» [8].

Для нас особенно важно то обстоятельство, что наряду с определением общения как деятельности оно рассматривается как *взаимодействие* или специфическая форма этого взаимодействия людей в процессе реализации их общественно-коммуникативной деятельности [6]. На это указывает Б. Ф. Ломов, который пишет: «Вряд ли можно рассматривать общение просто как последовательность отдельных действий (деятельностей) общающихся субъектов. Любой акт непосредственного общения – это не просто воздействие человека на человека (хотя и этот вариант не исключен), а именно *взаимодействие*. Процесс общения строится как система сопряженных актов» [6].

Анализируя психологические особенности деятельности выступающего перед аудиторией с целью убеждающего воздействия, ряд исследователей (М. В. Нечкина, А. П. Панина, И. А. Зимняя и др.), предъявляя ему требования как к лектору (что вполне приемлемо для нас в контексте процесса формирования имиджа вуза при организации общения профессорско-преподавательского состава со школьной, студенческой аудиторией), отмечают необходимость наличия у него таких качеств как: *предрасположенность, готовность, включаемость*.

Рассмотрим их на основе анализа исследователей (М. В. Нечкина, Л. П. Панина, Э. Л. Носенко, А. А. Степанков, В. Р. Сахаров, Б. А. Артемов, Е. А. Ножкин, И. А. Зимняя, У. Л. Брэгг).

Таб. № 1

Качества коммуникатора (лидеров общения)

Предрасположенность	Готовность	Включенность
<p>Определяется наличием таких данных как:</p> <ul style="list-style-type: none"> - хороший уровень развития интеллекта, нормальные слух и звукопроизнесение, правильное членение речи на периоды и ее интонирование, нормальные голосовые данные и манера говорения; - достаточно высокий уровень интеллектуального развития человека, т.е. его мышления, памяти, восприятия, внимания и других психических процессов и состояний. В мышлении важны такие показатели, как скорость интеллектуальных процессов, продуктивность мышления, которые обуславливают такие качества, как остроумие, сообразительность, находчивость и т. д. 	<p>Предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - системность и глубину индивидуального, личного опыта, широту знаний, профессиональную ориентированность и осведомленность; - личностную идейную направленность, носит социальный, общественный характер и выявляется в таких чертах личности, как убежденность, искренность, увлеченность, уверенность, адекватная (правильная) самооценка и т.д. 	<p>Предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - включаемость в процесс общения; - способность организовать собственное высказывание с учетом трудности материала и особенностей аудитории; - умение видеть ее, следить за ее реакцией по едва заметным проявлениям, жестам, изменению позы сидящих в зале. <p>Предполагает ряд коммуникативных умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение говорить, то есть умение правильно, точно, с учетом аудитории передать свою мысль.

Говоря о психологических особенностях деятельности коммуникатора, важно отметить, что только полное сочетание всех трех индивидуально-личностных качеств человека, то есть *предрасположенности, готовности и включаемости*, обеспечивает наибольшую эффективность коммуникативной деятельности субъектов формирования имиджа.

Теория «паблик рилейшнз», используемая вузами в создании имиджа, не учитывает возможности педагогического воздействия при организации общения. А ведь сочетание приемов PR с механизмами педагогического воздействия может дать иной эффект, тем более что общение на профессиональной основе при формировании имиджа вуза в большинстве случаев ведет профессорско-преподавательский состав, ректорат, деканы.

Под *профессионально-педагогическим общением* понимается система взаимодействия педагога и адресата, содержанием которого является обмен информацией, познание личности, оказание воспитательного воздействия. [4]. В данном случае общение выступает не как обыденная форма человеческого взаимодействия, а как категория функциональная. Анализ практики показывает: специалисту по пиару, руководству вуза, избирая метод

убеждающего воздействия при формировании имиджа образовательного учреждения и верно оценивая ситуацию, нередко не удается коммуникативно обеспечить само воздействие, то есть практически реализовать его в общении. Поскольку избранные методы педагогического воздействия реализуются непосредственно через общение, то необходимо осознанно строить, прогнозировать этот процесс.

При моделировании педагогического воздействия для восприятия аудиторией внешних и внутренних характеристик вуза необходимо учитывать, что адекватность коммуникативной задачи задаче педагогической, соотношение коммуникативной задачи с избранной методикой воздействия и организация их единства – вот что обеспечивает продуктивность процесса общения и педагогического воздействия в целом. Исходя из анализа нашей практики, следует заметить, что сочетание методик «паблик рилейшнз» с методикой педагогического воздействия в общении могут дать наилучший результат при организации убеждающего воздействия в пользу усвоения имиджевых характеристик вуза адресатом.

Продолжая настаивать на своей позиции учета психолого-педагогических основ воздействия лидеров вуза на целевую аудиторию, считаем необходимым подчеркнуть, что педагогическое общение, по утверждению ученых, реализуется через ряд этапов.

Первый этап связан с моделированием педагогом предстоящего общения с аудиторией в процессе подготовки к непосредственной деятельности со слушателями (прогностический этап). *Второй этап* касается организации непосредственного общения с аудиторией в момент изначального взаимодействия с ней (начальный период общения). *Третий этап* связан с управлением общением в развивающемся педагогическом процессе. *Четвертый этап* – характеризуется анализом осуществленной системы общения и моделирования системы общения на предстоящую деятельность [4].

Важным условием моделирования предстоящего общения с целью внедрения в сознание аудитории имиджевых характеристик вуза является эмоциональное единство педагога и студента (абитуриента), помогающее профессорско-преподавательскому составу заранее предвидеть возможную атмосферу. Речь идет об установлении контакта с аудиторией, внутренним механизмом которого служит эмоциональное и интеллектуальное сопереживание, обусловленное включенностью обеих сторон процесса общения в единую активную деятельность по рассмотрению той или иной проблемы и направленную на решение определенных мыслительных задач.

Принимая во внимание это обстоятельство, важно обратить внимание на то, что слушатели ставят перед собой задачу в мыслительной деятельности – понять ту информацию, которая сообщается им. Предложенный известным психологом А. А.

Смирновым подход к их пониманию для нас очень важен. Он включает следующие уровни, или ступени.

Первая ступень – «зарождение понимания», на которой начинается, но еще не осознается сам процесс осмысления. **Вторая ступень** – «ступень смутного понимания» – характеризуется «сознанием области, к какой относится то, что воспринято нами». **Третий уровень** – это субъективно переживаемое осмысление как понимание. На этом уровне «понимание субъективно переживается как уже достигнутое, хотя выразить его мы еще не можем» **Четвертый уровень** – это степень отчетливого понимания сообщения, но без перевода воспринятого, понятого на свой внутренний код. В результате, как утверждает А. А. Смирнов, «при понимании словесного материала эта ступень характеризуется тем, что мы просто воспроизводим воспринятое, причем максимально словами подлинника» [9].

Этот уровень, можно сказать, и является достигнутым результатом словесного воздействия на адресата для создания позитивного образа вуза. Неправильным будет считать, что формирование имиджа современного образовательного учреждения может осуществляться без социального содержания передаваемой информации, которая влияет на развитие мышления в ходе воздействия на аудиторию. Наше исследование и практика дают нам основание утверждать, что принятие имиджа вуза общественностью будет в том случае позитивным, быстрым и эффективным, если он будет иметь социальное содержание. И, следовательно, отвечать социальным ожиданиям адресата. А поскольку содержание имиджа вуза нами рассматривается как устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа этой организации, которое возникает из информации, полученной об этом вузе в ходе общения с его представителями (в рассматриваемом нами варианте), то, говоря словами А. Н. Леонтьева, «вычерпывание информации» будет осуществляться на основе встречных требований субъектами информационно-перцептивного процесса. Отсюда следует вывод: субъекты процесса должны быть ориентированы друг на друга, одни должны проектировать реакцию потребителей информации, учитывая при ее подготовке социальные ожидания, другие должны проявлять готовность к ее восприятию и осмыслению *установок*, даваемых на этот счет профессорско-преподавательским составом. Таким образом, перед организатором PR-компании, ставящим цель убеждающего воздействия на аудиторию при работе над имиджем вуза, стоит неизбежная необходимость решения задач учета психолого-педагогических оснований при организации общения с целевыми группами, включающих анализ психологических характеристик коммуникатора, наличие условий убеждающего воздействия, ориентацию субъектов общения друг на друга, учет социальных ожиданий,

формирование социально значимых эффективных установок и проектирование реакций на выдаваемую информацию.

Список литературы

1. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности. – М.: Наука, 1980. – С. 37.
2. Зимняя И. А. Вербальное общение в коммуникативно-общественной деятельности // Мышление и обучение: сб. – Алма-Ата, 1973. – С. 125.
3. Зимняя И. А. Психологические основы лекционной пропаганды. – М.: Знание, 1981. – 62 с.
4. Кан-Калик В. А., Никандров Н. Д. Педагогическое творчество. – М.: Педагогика, 1990. – 140 с.
5. Леонтьев А. А. Деятельность и общение // Вопросы философии. – 1979. – № 1. – С. 132. Субъект такой деятельности – социальная группа как совокупный субъект.
6. Ломов Б. Ф. Общение как проблема общей психологии. В сб.: Методологические проблемы социальной психологии. – М.: Наука, 1975. – С. 129.
7. Парыгин Б. Д. Социальная психология как наука. – Л., Лениздат, 1967. – С. 141.
8. Рыжков В. В. К построению теоретической схемы анализа деятельности общения // Вопросы психологии. – 1980. – № 1. – С. 42.
9. Смирнов А. А. Проблемы психологической памяти. – М.: Просвещение, 1966. – 123 с.
10. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – С. 165.

Рецензенты:

Савва Л. И., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики Магнитогорского государственного университета, г. Магнитогорск.

Назарова О. Л., доктор педагогических наук, профессор, начальник учебно-методического управления Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск.