

УДК 378

**Скрипкина Алина Вячеславовна**

доктор педагогических наук, доцент

Краснодарский государственный университет культуры и искусств

[milena.555@mail.ru](mailto:milena.555@mail.ru)

**Щуров Евгений Андреевич**

кандидат юридических наук, доцент

Краснодарского университета МВД России

[e.a.mvd@inbox.ru](mailto:e.a.mvd@inbox.ru)

**Alina V. Skripkina**

doctor of pedagogical sciences, associate professor

Krasnodar state university of culture and arts

[milena.555@mail.ru](mailto:milena.555@mail.ru)

**Shchurov Evgeny Andriyovych**

candidate of jurisprudence, associate professor

Ministry of Internal Affairs Krasnodar

university of Russia

[e.a.mvd@inbox.ru](mailto:e.a.mvd@inbox.ru)

## ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

### EMOTIONAL AND PSYCHOLOGICAL CONTENTS COMMUNICATION ACTIVITIES SCHOOLS IN THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

***Аннотация.** В статье рассматривается эмоционально-психологическое содержание коммуникационной деятельности ВУЗов в условиях конкурентной среды.*

***Ключевые слова:** коммуникационная деятельность вуза, системность, эмоционально-психологическое содержание, реклама, конкурентная среда, мотивация.*

***Summary.** In article the emotional and psychological content of communication activity of HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS in the conditions of the competitive environment is considered.*

***Keywords:** communication activity of higher education institution, systemacity, emotional and psychological contents, advertizing, competitive environment, motivation.*

Коммуникационной деятельности вуза, как ведущему фактору формирования общественного мнения о вузе, как правило, уделяется недостаточно внимания. Вполне обосновано, что в формировании престижа

вуза особую актуальность приобретают вопросы теории и практики массовой коммуникации и, особенно, ее новых высокотехнологичных форм. Возможность поступательного развития образовательного учреждения, как показывает практика последних лет, зависит не только от темпов внедрения высокоэффективных технологий, управленческих механизмов, но и от того, насколько учитываются при этом интересы всех групп субъектов образовательной деятельности. Цели продвижения образовательных услуг подчинены социальному назначению вуза – решению актуальных проблем и потребностей индивидуальных или социальных групп. Конечной целью коммуникационной деятельности вуза является привлечение социальных групп и партнеров к процессу потребления образовательных услуг. На современном этапе стоит задача: таким образом построить вузовскую коммуникацию, чтобы цели обучения и воспитания в системе профессионального образования были восприняты в коллективе и обществе, чтобы форма их продвижения органично вписалась в существующее информационное пространство.

Уже с начала XX века особенно активно разрабатывались за рубежом проблемы эмоционально-психологического воздействия рекламы как средства коммуникационного воздействия [1, 2, 3, 4, 5,]. В настоящее время появились работы отечественных авторов [Айзенберг М. Н., Демидов В. Е., Зазыкин В. Г., Лебедев А. Н., Боковиков А. К., Роматт Е. В., Рязанов С. А., Антропова Т. В.]. Психология коммуникационной деятельности опирается на работы из области психологии личности и психологии восприятия. Следует назвать таких ученых, как А. Маслоу (мотивация, иерархия потребностей), З. Фрейд (мотивация, влияние бессознательного), М. Вебера (мотивация), Д. Н. Узнадзе (психологическая установка), Л. С. Выготского, С. Л. Рубинштейна, А. Н. Леонтьева, П. Я. Гальперина (поведение потребителей и влияние психологических факторов на выбор, деятельностный подход) и др.

Формирование репутации и авторитета вуза, как результат эффективной коммуникационной деятельности – это оказание воздействия на человека с целью создания общественного мнения. Средством воздействия в коммуникационной деятельности является обращение, его материализованное воплощение. При помощи самостоятельного или комбинированного воздействия слова, изображения, звука, движения, а иногда запаха, вкуса и осязания выражается определенная информация, стимул к действию, отношение к предмету, передается импульс к желательному поведению. Специалисты отмечают, что значимым средством коммуникационного воздействия является реклама, которая «всегда эмоциональна» и способствует активному восприятию информации. Анализ рекламных обращений вузов Краснодарского края и других рассмотренных нами материалов позволил выявить ряд недостатков психологического свойства в обращениях. Например, в сообщениях недооценивается сочетание цвета и шрифтов: как правило, преобладает черно-белая гамма, или, напротив, пестрота и отсутствие художественного вкуса. Встречается

устаревшая, подчеркнуто сухая и официальная лексика, что не всегда соответствует восприятию целевой аудитории. Газетные рекламные сообщения перегружены информацией. Такое положение дел свидетельствует о необходимости получения знаний в области психологии восприятия и составления коммуникационного обращения.

Следует иметь в виду, что построение обращения в сфере образовательных услуг и программ должно опираться на те же психологические основы восприятия, что и сообщения в коммерческой сфере, поэтому рассмотрим существующие подходы к составлению обращения.

Психологи определили желаемую последовательность человеческих реакций на коммуникационное воздействие. Одна из них AIDA, где «A» (attention) – внимание, «I» (interest) – интерес, «D» (desire) – желание, «A» (action) – действие. Другая формула AIMDA включает в себя еще один элемент «M» (motive) – мотив. Существует также формула DEBABA, в соответствии с которой предполагается последовательное чередование следующих фаз: 1) дефиниция – выявление потребностей и запросов потребителей; 2) идентификация – сопоставление предложения и спроса; 3) степень доказательства (показывает, что предложение соответствует спросу); 4) принятие аргументации; 5) желание стать собственником (желание воспользоваться услугой); 6) заключительная фаза (приглашение к взаимодействию).

Вместе с тем, существует своеобразная последовательность реакций на воспринимаемое сообщение. Прежде всего, чтобы коммуникационное сообщение выполнило свои функции, оно должно завладеть произвольным вниманием, которое заключается в сосредоточенности субъекта в данный момент времени на каком-либо реальном или идеальном объекте. Для этого используются яркие краски, неожиданные сочетания, изменения размера и формы, преобразования обычных предметов. Важным критерием здесь является чувство меры. Следующий этап – вызвать интерес к предлагаемой услуге, доказать потребителю, что ему предлагают именно то, что может решить проблему человека. Здесь проявляется познавательная потребность, обеспечивающая направленность личности на осознание целей деятельности и тем самым способствующая ориентировке, ознакомлению с новыми фактами, более полному и глубокому отражению действительности.

Если коммуникационное сообщение вызывает положительные эмоции, то неизбежно возникает интерес, который может перерасти в желание, отражающие потребность переживания, переходящее в действенную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить. Именно поэтому опытные имиджмейкеры предлагают настроение, а не сообщение. В формировании сильного желания большую роль играют социальные стереотипы, действующие вместе с мотивом престижа (установка, мода, стремление подражать кому-либо).

Важнейшим свойством коммуникационной деятельности в вузе является четкое определение мотивации (М. Вебер, А. Х. Маслоу, М.

Муррей, З. Фрейд и др.), побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта. Мотивами могут стать потребности и интересы, влечения и эмоции, психологические установки к идеалу. Потребительские мотивы определяются реальными потребностями и могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Эти побуждения проистекают из сознательного или неосознанного желания уменьшить свои нужды и удовлетворить желания. Человеку свойственно избавляться от неприятных переживаний, связанных с неудовлетворенностью – это используется в коммуникационных сообщениях.

Сталкиваясь с коммуникацией, потребитель втягивается в познавательную-оценочную деятельность с целью удовлетворить имеющиеся потребности. Из множеств теорий познания можно выделить две основные, на которые опирается коммуникационная деятельность – когнитивная теория (деятельностный подход) и теория стимул-реакции (необихевиристский подход). Логическим побуждением к познанию (научению) служат мотивы и преследуются конкретные цели удовлетворение многообразных потребностей.

При организации коммуникационной деятельности вуза следует учитывать тот факт, что потребности к обучению никогда не могут быть удовлетворены раз и навсегда, так как они индивидуальны и многоаспектны: они развиваются или отмирают, трансформируются, возвращаются в различные моменты времени. Данная особенность затрудняет прогнозирование поведения потребителей образовательных услуг и программ.

Рассматривая внутренние и внешние факторы принятия решений потребителем, надо учитывать разнообразие личностных аспектов влияния на поведение потребителя и внешних стимулов для понимания превращения их в механизмы продвижения [5]. Основными факторами принятия решений являются семья, авторитеты, культура среды и т.д. Важнейшим в данном контексте является семья, так как с раннего возраста семья воспитывает в нас потребительские привычки.

Нельзя не учитывать фактор культурной среды. Сюда мы отнесем язык, уровень грамотности, религию, стиль жизни, культурные обычаи, традиции. Изменение поведенческих характеристик больших групп людей приводит к изменению методов коммуникационной деятельности, направленных на эти группы людей. Перед специалистами ставится задача преобразовать тенденции поведения массового потребителя в поведение конкретного потребителя образовательных услуг и программ. Различие поведенческих групп лежит в основе стратегии сегментирования рынка и соответствующих рекламных кампаний.

Для построения эффективной стратегии коммуникации необходимо, чтобы обращение обладало определенной надежностью. Создание коммуникационных обращений начинается с выявления и описания целевой группы, на которую будет направлено обращение. Основная цель –

определение целевой группы, конкретной аудитории, с учетом информации о вузе и маркетинговой ситуации, определение главной темы (определяющих аргументов), основные направления творческого решения и канала распространения.

Коммуникационная деятельность вуза в условиях конкурентной среды должна учитывать следующие основные направления: 1) выявление основы для маркетинговых коммуникаций в виде потребностей, установок, ожиданий и мотивов целевой группы потребителей; 2) выявление слабых мест обращения в результате их апробации на представителях целевой группы; 3) оценивание эффекта обращения с позиции коммуникационной эффективности. Вполне обосновано, что на современном этапе особую актуальность приобретают вопросы теории и практики массовой коммуникации и, особенно, ее новых высокотехнологичных форм. Возможность поступательного развития образовательного учреждения, как показывает практика последних лет, зависит не только от темпов внедрения высокоэффективных технологий, управленческих механизмов, но и от того, насколько учитываются при этом интересы всех групп субъектов образовательной деятельности. В связи с этим предельно актуальной видится проблема влияния сети Интернет на формирование и развитие социального престижа вузов. Интернет сегодня является, с одной стороны, наиболее динамично развивающейся, а с другой – наименее изученной формой массовой коммуникации.

Появление новейших высокотехнологичных форм массовой коммуникации, Интернета, который представляет всемирную компьютерную коммуникативную сеть, к которой подключены миллионы пользователей со всего мира, требует корректировки использования его в формировании коммуникационной деятельности образовательного учреждения. Интернет сегодня в современном вузе – это глобальная социально-коммуникационная сеть, предназначенная для удовлетворения информационно-коммуникационных потребностей индивидов и групп посредством использования телекоммуникационных технологий. Анализ использования сети Интернет позволяет определить оптимальные пути его практического развития и функционирования. Являясь средством коммуникации, Интернет в то же время играет особую роль в формировании новой информационной культуры, становлении новейших диалоговых форм общения с аудиторией. Вместе с тем, при использовании сети Интернета как средства коммуникации не все пользователи сети, находящиеся в ней в конкретный момент времени, составляют аудиторию. Для многих из них Интернет выполняет другие функции, не характерные для средства коммуникации, а именно: межличностное общение в сети, образование, культура и искусство и т.д. При рассмотрении сети Интернет как средства коммуникационной деятельности важнейшими являются понятия потенциальной аудитории в целом, а также реальной аудитории конкретного ресурса. Использование новых технологий в любой сфере позволяет ускорить процессы сбора, обработки, анализа и предоставления информации.

Таким образом, специалисты по коммуникационной деятельности должны тщательно изучать реакцию потребителей в виде протестов: именно они выявляют эффективность коммуникационной деятельности с позиции психологии восприятия потенциальных потребителей образовательных услуг вуза. Для отслеживания изменений в сознании, установках, отношении к вузу проводится мониторинг, который позволяет снизить риска неэффективных затрат на коммуникацию, соответствовать условиям конкурентной среды.

#### **Литература:**

1. Арене Ф. Уильям, Бове Л.Кортлэнд,. *Современная реклама: пер. с англ. / Под общ. ред. Феофанова О.А., предисл. к рус. изд. М.А.Назарушкина. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.*
2. Картер Г. *Эффективная реклама: путеводитель для малого и среднего бизнеса / Пер. с англ. В.В.Боброва; Общ. Ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.*
3. Паккард В. *Скрытые увещеватели: психоанализ в рекламе// Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена. – Петрозаводк: Фолиум, 1994. – 308 с.*
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В. Ротцолл К.. *Реклама; Теория и практика/ Перевод с англ. В.Б.Боброва; Общ. ред. и вступ. ст., С. 5-48 Е.М-Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989.– 628 с.;*
5. *Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста. Дэвид Ogilvy и другие о рекламе/ Ассоц. работников рекламы. – М: 1993. – 111с.*
6. Кениг Т. *Психология Рекламы./Пер с нем.– М.: – 1925. – 280 с.*

#### **Literature:**

1. *Arena F. William Beauvais L.Kortlend , . Modern Advertising : Per. from English. / Under total . Ed. Feofanova OA , foreword . to Rus. ed. M.A.Nazarushkina . - Togliatti , " Publishing House Dougan , " 1995 . – 704p .*
- 2 . *Carter G. Effective Advertising : Guide for SME / Per. from English. V.V.Bobrova ; Common. Ed. E.M.Penkovoy . - Moscow: Progress Publishers , 1991 . - 280 p.*
- 3 . *Packard V. Hidden Persuader : psychoanalysis in advertising // chrome LN Promotional activities : art , theory and practice : Handbook of business man - a manager and businessman. - Petrozavodk : Folium , 1994 . - 308 p.*
- 4 . *Sandage , C., B. Freiburger Rottsoll K. . Advertising , Theory and Practice / Translated from English . V.V.Bobrova ; Common. Ed. and entry . Art. , S. 5-48 EM - Penkova . - Moscow: Progress Publishers , 1989 . – 628p .*
- 5 . *Advertising secrets of the yard: Tips of the advertisement old . David Ogilvy and other advertising / Ass . Employees advertising. - М : 1993. – 111p .*
6. *Koenig T. Psychology of Advertising . / Translated from the German . - Moscow - 1925 . – 280p .*

..