
СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 378

Т.П. Борисова

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С АБИТУРИЕНТАМИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Аннотация. Рассматриваются организационные и социально-психологические аспекты работы с абитуриентами высших учебных заведений. Рассматривается феномен когнитивного диссонанса, связанный с проблемой выбора вуза и предлагаются социально-психологические рекомендации по преодолению этого явления в работе с абитуриентами.

Ключевые слова: абитуриенты, информационное общество, социокультурная среда, когнитивный диссонанс, мотивация, психологический дискомфорт, референтные личности, ожидания, интериоризация.

Tatyana Borisova

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF WORKING WITH UNIVERSITY ENTRANTS IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Annotation. Organizational and socio-psychological aspects of work with university entrants are considered. The phenomenon of cognitive dissonance, connected with the problem of choosing a university, is being considered and social and psychological recommendations for overcoming this phenomenon in work with applicants are offered.

Keywords: entrants, information society, socio-cultural environment, cognitive dissonance, motivation, psychological discomfort, reference persons, expectations, interiorization.

В настоящее время в ситуации растущей конкуренции между высшими учебными заведениями особую актуальность приобретает вопрос психологического сопровождения работы с абитуриентами в рамках проведения приемной кампании в вузах. В данной статье мы рассмотрим основные психологические проблемы, возникающие у молодых людей при выборе учебного заведения, и проанализируем психологические феномены, присущие ситуации выбора вуза.

Традиционно работа с абитуриентами складывается из нескольких составляющих: организационного, формально-юридического и социально-психологического компонентов. Задачи организационного и формально-юридического компонента четко определены и регламентированы на уровне законодательных и нормативных актов. Содержание организационного компонента так же определяется особенностями традиций самого вуза и социокультурной среды. Не останавливаясь подробно на описании формально-юридического аспекта работы с абитуриентами, рассмотрим некоторые основные моменты организационной работы в этом направлении.

Высшие учебные заведения регулярно проводят целый ряд мероприятий, которые стали традиционными и общепринятыми. Это день открытых дверей, день рождения или основания вуза, конкурсы, соревнования, турниры или олимпиады, круглые столы и мастер-классы. В настоящее время стало актуальным активное участие высших учебных заведений в деятельности общественных организаций, благотворительных фондов и ассоциаций. В некоторых случаях вузы даже создают таковые непосредственно в учебном заведении. Многие вузы организуют целый ряд традиционных собы-

тий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми аудиториями. К таким событиям можно отнести День знаний, День посвящения в студенты, Выпускной бал или Праздник первокурсника, Татьянин день, Вручение дипломов и многое другое. Нередко календарь событий расширяется за счет общих календарных праздников, в число которых могут быть включены и профессиональные, связанные с профилем деятельности вуза. В частности отраслевые профессиональные праздники. Такие праздники дают прекрасную возможность приурочить к ним различных профессиональных конкурсов, соревнований, олимпиад, а так же встреч с представителями профессиональной сферы.

Интересна практика организации так называемых специальных событий. Под специальными событиями мы будем понимать специально организованное мероприятие для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей [4]. В данном случае проводятся презентации образовательных программ, проведение пресс-конференций и брифингов, онлайн- или телеконференций. Экскурсий по учебному заведению или иных мероприятий, зачастую с приглашением VIP-гостей и представителей СМИ. Следует отметить, что специальные события – это прекрасные источники позитивной информации о высшем учебном заведении. Соответственно, продвижение таких событий, реклама и формирование к ним интереса – так же является важным аспектом данной деятельности. Такие мероприятия активно способствуют укреплению внешних позиций учебного заведения, повышают его позитивный имидж и создают определенную известность в широких кругах общественности [2]. Одной из основных задач при организации подобных мероприятий становится разработка собственных креативных идей, позволяющих сделать это мероприятие отличительной чертой учебного заведения. Как правило, это позволяет расширить аудиторию праздника за счет выпускников школ, лицеев, гимназий и других учебных заведений – т.е. потенциальных абитуриентов.

Однако, не следует забывать о том, что «в современном информационном обществе выбор будущей профессии молодежью осложняется целым рядом проблем, которые еще несколько лет назад просто отсутствовали. В современном информационном обществе выбор будущей профессии молодежью осложняется целым рядом проблем, которые еще несколько лет назад просто отсутствовали. В наибольшей степени это относится к старшеклассникам московских школ, находящихся в центре «информационного тайфуна» – громадного количества информационных потоков, распространяющих противоречивые сведения о состоянии рынка труда, престижности и востребованности тех или иных профессий, массы недостоверных и часто эмоционально насыщенных данных о конкретных вузах и преподавателях. Одновременно за привлечение будущего студента борются конкурирующие учебные заведения, использующие рекламные методы, далеко не всегда объективно отражающие ситуацию. В итоге выбор профессии старшеклассники осуществляют под влиянием случайных факторов без учета не только соответствия своих индивидуальных особенностей, но и без учета факторов социальных – будущей востребованности профессии на рынке труда и ее значимости для общества» [5, с. 244].

С точки зрения психологической науки мы можем говорить о том, что абитуриенты в период выбора учебного заведения находятся в состоянии когнитивного диссонанса и основной задачей социально-психологического компонента работы с абитуриентами должны быть направлены как раз на ликвидацию данного психологически дискомфортного явления. Понятие когнитивного диссонанса было разработано американским социальным психологом Л. Фестингером. Она объясняет конфликтные ситуации, которые нередко возникают в «когнитивной структуре одного человека» [цит. по 1]. Мысль о том, что под влиянием внешних обстоятельств человек стремится к достижению баланса между информацией извне и внутренними представлениями, знаниями, мотивами привела к идее наличия некоего особого состояния, предшествующего деятельности, направленной на избавление от внутреннего психологического дискомфорта. Степень выраженности когнитивного диссонанса во

многим зависит от несоответствия имеющихся убеждений текущей информации. При этом следует учитывать, что человек, находящийся в ситуации когнитивного диссонанса, испытывает сильнейшую мотивацию к поиску информации, позволяющей уменьшить степень психологического дискомфорта. Этого можно достичь посредством снижения важности конфликтующих убеждений, сосредоточением на более благоприятных убеждениях или путем изменения конфликтующих убеждений в сторону их согласования. Значимое значение в данном случае имеют изначальные ожидания человека относительно происходящего события.

Однако следует подчеркнуть, что «выбор человека субъективно рационален. Люди принимают решения не оптимальные с объективной точки зрения, а те, которые кажутся им оптимальными в данный, конкретный момент. Совершенно очевидно, что ожидания предполагают обращенность в будущее, формируя образ желаемого будущего через контекст восприятия реальности. Следовательно, у субъекта возникает необходимость не только осуществлять целенаправленное поведение, но и, прогнозируя желаемые события, осуществлять определенный набор действий в настоящем времени. Основанием для таких действий может служить антиципация, как возможность предвидеть возможное развитие ситуации, и прогнозирование будущих событий. Прогнозирование возможного развития ситуации и желательных событий индивид, как правило, осуществляет исходя либо из личного опыта, либо основываясь на опыте референтных для него личностей или группы. В данном случае, мы можем говорить об интериоризации некоего внешнего опыта, как основе формирования внутренних образований, в том числе, ожиданий» [3, с. 107–108].

Абитуриенты приходят в вуз, имея, с одной стороны, в различной степени сформированные ожидания о своем будущем. С другой стороны, они имеют представления (разной степени объективности) об учебном заведении. Проявление когнитивного диссонанса в данном случае объективируется несколькими моментами. Во-первых, это необходимость сделать выбор между несколькими учебными заведениями. Во-вторых, это попытка решить насколько данное учебное заведение соответствует их ожиданиям и представлениям. В-третьих, у каждого абитуриента уже имеются субъективные представления о вузе, основанные на информации из СМИ и рекламных сообщений, а так же полученные от референтных личностей.

Соответственно, важной задачей представляется не только дать абитуриенту четкую, структурированную и объективную информацию об учебном заведении, сколько «склонить» абитуриента к выбору в пользу того или иного вуза, сгладив или полностью нейтрализовав влияние когнитивного диссонанса. В данной ситуации основную роль играет социально-психологический компонент работы с абитуриентами. По сути социально-психологический компонент не является самостоятельным образованием – это органичная часть как формально-юридического, так и организационного аспекта работы с абитуриентами. Создание благожелательной психологической атмосферы, индивидуального внимания к каждому абитуриенту, яркость и эффективность событий и мероприятий – все это оказывает положительное влияние на человека, находящегося в ситуации выбора. Именно эмоциональный компонент – на уровне субъективных эмоциональных ощущений играет немаловажную роль в процессе работы с абитуриентами. Между двумя идентичными вариантами для выбора человек, как правило, выбирает тот, который для него эмоционально более благоприятен. «Мы ждем не просто абитуриента – мы ждем именно тебя» – вот суть социально-психологической составляющей работы с будущими студентами.

Это касается как непосредственного взаимодействия с абитуриентами в рамках личного общения и привлечения к участию в групповых корпоративных мероприятиях, так и дистанционных форм работы. Акцент, сделанный на эмоциональные средства, позволяет сделать информацию более личностно-ориентированной. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевая аудитория становится участником ярких интересных запоминающихся событий. А вся необхо-

димая информация или реклама может быть органично включена в сценарий события, мероприятия (например, праздника), в его атмосферу. Таким образом, продвижение необходимой информации осуществляется косвенно, корректно без использования прямых рекламных обращений, что позволяет оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевой аудитории.

Библиографический список

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания : учеб. пособ. для студентов вузов / Под. ред. Э. М. Харланова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 303 с.
2. Баталова, О. С. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика / О. С. Баталова // Молодой ученый. – 2010. – № 7. – С. 83–85.
3. Борисова, Т. П. Социально-психологическое пространство высшего учебного заведения и формирование ожиданий будущих управленцев / Т. П. Борисова. – Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы управления в реальном секторе экономики : вызовы модернизации (Актуальные проблемы управления 2012)». – М. : ГУУ, 2012. – С. 107–110.
4. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособ. / Е. А. Каверина. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
5. Тихонова, Е. В. Профессиональное самоопределение московской учащейся молодежи : социологический анализ / Е. В. Тихонова, Е. В. Дианина. – Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 10. – С. 243–249.