

Психосемантический подход в оценке эффективности презентации образовательных программ кафедры в социальной сети

Бердянская Ирина Евгеньевна

Студент (магистр)

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: kyklaNyshka@yandex.ru

В современных условиях ВУЗы и отдельные их подразделения, кафедры оказались в ситуации необходимости постоянного привлечения людей, желающих получить те или иные образовательные услуги (повышение квалификации, консультации, участие в сетевых проектах и др.). Первым шагом к привлечению различных категорий слушателей является реклама в различных ее формах (буклеты, «День открытых дверей», профессионально-ориентационные мероприятия, ресурсы социальных сетей и др.). Исследования международного агентства wildfireapp.com социальные сети являются одними из наиболее эффективных, бюджетных, продолжительных каналов воздействия, охватывающих широкую аудиторию с различными формами продвижения рекламного предложения. Существующие ресурсы разделяются по возрастной, целевой, развлекательной или профессиональной направленности, возможностям включения текстового и визуального контента и т.д.. Наиболее популярными в России являются: Вконтакте (52,7 млн.), Одноклассники (42,6 млн.), Фейсбук (25,4 млн.) (TNS Web-Index). Чаще всего в социальных ресурсах ищут информацию по темам: образование, саморазвитие, развлечения. Применительно к целям нашего проекта - продвижение информации об образовательных программах ВУЗа, нами была выбрана аудитория социальных групп Вконтакте и Фейсбук, т.к. пользователи этих сетей соответствуют возрасту нашей предположительной целевой аудитории 28-35 лет (Вконтакте 31,9%, Фейсбук 34,9%), ориентированной на саморазвитие, со средним уровнем достатка.

Разработка рекламного презентационного материала образовательных программ кафедры «Коррекционной педагогики» ЮФУ показана необходимость различных подходов презентационных материалов для буклетного варианта и материалы для групп в Вконтакте и Фейсбук. В связи с этим целью нашего исследования являлась разработка подхода к оценке эффективности презентации образовательных программ кафедры в социальной сети в группе в Вконтакте и Фейсбук, в частности, психосемантического.

Психосемантический подход - это подход к исследованию личности реализующий парадигму «субъектного» подхода к пониманию другого. Содержательная интерпретация выделяемых структур (факторов) необходимо требует увидеть мир «глазами испытуемого», почувствовать его способы осмысления мира. Психосемантический подход позволяет наметить новые принципы типологии личности, где личность испытуемого рассматривается не как набор объектных характеристик в пространстве диагностических показателей, а как носитель определенной картины мира (Эткинд А.М., 1979; Артемьева Е.Ю., 1980; Шмелев А.Г., 1983; Osgood C. et al., 1957). Данная группа методов широко используется в анализе текста рекламных сообщений, в частности: контент-анализ, семантический дифференциал, ассоциативный эксперимент, построение семантического пространства, латентно-семантический анализ, интент-анализ и др. (Ф. Котлер, В.В. Латынов, А.А. Павлов и др.). Нас интересовал вопрос не только особенностей восприятия презентационного сообщения потенциальным клиентам, его психосемантический профиль, но и изучение интенций - их потенциальных намерений. Психологический анализ текста на основе выделения интенций (намерений) позволяет дать характеристику содержания сознания человека, раскрывая как в вербальной, так и символической, образной форме. Полученные

субъективные семантические пространства отражают категориальные структуры сознания индивида.

Психологический аспект исследования текстов включает анализ внутреннего строения текста - предикатный метода анализа предмета описания (Н.И. Жинкин), денотантные, субъективно-предикатные конструкции (логическая структура текста) (А.И. Новиков), смысловые объектные (фактографическая) и метауровни (теоретические, эмоциональные, оценочные суждения) (И.Ф. Неволин), мотивационно-целевая система взаимоотношений говорящего с окружающими (Т.М. Дридзе). Опираясь на работы Н.И. Клушиной, А.А. Леонтьева интенциональный подход можно рассматривать как цепь когнитивных, коммуникативных, прагматических составляющих: адресат - интенция - текст + коммуникативная ситуация - адресат - декодирование - психологическое воздействие. Подобный комплексный подход позволит более полно оценить эффективность текстового сообщения, видеть иерархическое строение смыслов текста, проследивать ход мыслей человека, читающего текст, дать характеристику структуры мыслительных процессов, связанных с порождением и пониманием презентационных текстов, в т.ч. нейтрального характера.

Цель исследования: выявление и идентификация выражаемых в презентационном тексте интенций (намерений и целей). Исследование проводилось со слушателями курсов повышения квалификации «Современные технологии коррекции речевых нарушений» возрастная категория 25-36 лет (24 чел.). В обработке данных участвовали 3 эксперта-преподавателя. Задачи исследования: а) написание рекламного материала для презентации образовательных программ кафедры в социальной сети, анализ индивидуальных подходов к данной проблеме; б) выявление и идентификация интенций; в) оценка материала методом семантического дифференциала (Ч. Осгуд); г) статистическая обработка и качественный анализ результатов. Математическая обработка проводится с помощью программы SPSS21.

Нами получены были следующие результаты.

Традиционный анализ с помощью семантического дифференциала показал преобладание фактора активности в основной выборке респондентов ($22,13 \pm 2,64$), что свидетельствует о насыщенности переживаний, эмоциональной напряжённости в восприятии презентационного материала. В структуре переживаний преобладают положительные эмоции, которые отличаются яркостью, насыщенностью ($23,46 \pm 3,45$) Смысловая наполненность насыщена преимущественно положительными переживаниями.

Выделенные в тексте интенциональные категории с выраженным побудительным зарядом включали следующие группы (коэффициент согласованности экспертов по Кендаллу 0,68-0,73):

-когнитивную осознанность представленной информации (конкретность, информативность, логичность, структурная связанность и смысловая завершенность);

-коммуникативную (диалогичность, интертекстуальность (связанностью с другим текстом), декодируемость (понимание текста);

-целенаправленность (направленностью на адресата, стандартизированность, прагматический потенциал).

-форма побуждения (рекомендательный, поучительный, прямая/ косвенная; лингвистическая/ экстралингвистическая, эмотивная, субъективно-значимая, привлечение авторитета).

Показатели выраженности по каждой составляющей интенциональных категорий дали информацию о направлениях доработки нашего презентационного материала.

Оценка психосемантического интенционального профиля контента узла социальной сети является актуальной и востребованной задачей, так как позволяет выявить ожидания пользователя, их соответствие задачам модераторов социальных групп, публикуемыми сообщениями. Поиск путей повышения эффективности предоставления контекстной рекламы образовательных программ, которые будут коррелировать с интересами пользователей позволил нам реализовать комплексный подход в оценке презентационного материала, который будет полезен при решении аналогичных задач другими участниками рынка образовательных услуг.

Слова благодарности

Работа подготовлена на базе мастерской по социальному проектированию ЮФУ (Научные руководители - Скуратовская М.Л., Климова Т.В.)