

дентів, котрі мали тверді переконання і в ході підготовки до дискусії орієнтувалися на пошук інформації, яка підтверджувала їхні погляди.

Ключові слова: інформація, дискусія, групова поляризація, психосемантична методика, семантичний простір, динаміка структури.

Plyushch O. M. Group discussion as an element of technologies of images formation about modernization processes in society

The article deals with the results of the empirical study where students discussed in groups the issues of accidence of Ukraine into international organization. Preparation to the discussion in three students groups was described: in the first group students looked for information according to their opinions; in the second one – information which is opposite to their opinions; and in the third group students could choose any relevant information. It was found that discussion facilitated the group polarization. This phenomenon was observed among students who had stable convictions, and was oriented on looking for information which is support their opinions.

Key words: information, discussion, group polarization, psychosemantic method, semantic space, structure dynamics.

© Плющ А. Н.

Т. Г. Хлаповська

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ

Розглянуто основні підходи до визначення ефективності комунікації в соціальній психології, описано критерії оцінювання такої ефективності. На основі аналізу літературних джерел визначено основні канали поширення інформації про освітні інновації. За допомогою методу експертного оцінювання виокремлено ефективні і неефективні канали.

Ключові слова: комунікація, ефективність комунікації, канали поширення інформації.

Проблема. На сьогоднішній день існує чимало каналів поширення інформації про освітні інновації. Люди одержують її з найрізноманітніших джерел – повідомлень ЗМК, розмов із колегами, друзями, знайомими, під час відвідувань виставок, презентацій, а також формують своє уявлення про зазначені інновації в ході безпосереднього їх використання. За такого розмаїття цілком закономірно постає запитання: які ж з існуючих каналів слід вважати найбільш ефективними?

Мета статті: розглянути існуючі підходи до розуміння та оцінювання ефективності комунікації; виявити найбільш і найменш ефективні канали поширення інформації про освітні інновації, проаналізувавши для цього результати експрес-оцінки ефективності каналів поширення інформації як зручного та компактного методу дослідження.

Розуміння *ефективності комунікації* і відповідно змістове наповнення критеріїв такої ефективності визначаються обраним методологічним напрямом. У психології реклами традиційно виокремлюють два підходи до розуміння та оцінювання ефективності, які умовно називають *сугестивним*, або “німецьким”, і *маркетинговим*, або “американським” [1]. Між ними існують певні відмінності. Ідеться, зокрема, про:

1) *історичні умови виникнення*. “Німецька” традиція започатковувалася в умовах слабкорозвиненого інформаційного ринку, а “американська” складалася за наявності великої кількості інформації про товари та послуги;

2) *способи формування споживчої поведінки*. В умовах нерозвиненого ринку товарів та послуг існувала можливість формувати потрібне виробникові ставлення до свого продукту, тому споживча поведінка в “німецькій” традиції формувалася переважно сугестивним способом. В “американській” традиції в умовах перенасиченості ринку товарами і послугами складалося широке поле вибору для споживача, і саме бажання споживача задавали умови розвитку ринку, який перорієнтовувався на задоволення потреб людини;

3) *методи дослідження*. Для “німецької” традиції більшою мірою характерний експеримент, а масові опитування, фокус-групові дослідження і глибинні інтерв’ю – для “американської” традиції.

На сьогоднішній день ефективність каналів поширення інформації, які найчастіше використовуються під час проведення інформаційної кампанії, відповідно до сугестивного напрямку оцінюється передусім за *кількісними показниками* представленості різних інформаційних повідомлень в ЗМК: інтенсивністю повідомлень, ступенем охоплення цільової аудиторії, кількістю публікацій, обсягом друкованих площ, числом повторів інформаційних повідомлень. У “маркетинговому” підході акцент робиться на інших, здебільшого *якісних, критеріях* оцінювання ефективності каналів передавання інформації. До них, зокрема, належать ступінь привернення уваги цільової аудиторії до інформації, сила емоційного відгуку та прояву зацікавленості, спонукання до дії тощо. Вивчаючи ставлення експертної групи та цільових аудиторій до різних способів і каналів поширення інформації про освітні інновації та оцінюючи ефективність їх сприймання, ми використовували насамперед якісні характеристики.

Перша і найбільш відома система якісних, соціально-психологічних, критеріїв оцінювання ефективності безпосереднього передавання інформації (Е. Льюїс, А. Стронг) базується на комунікативній моделі *AIDA Attention – Interest – Desire – Action* (увага – зацікавленість – бажання – дія) [2]. Схожу класифікацію комунікативних критеріїв ефективності безпосередньої комунікації запропонували

Дж. Френцен та М. Боуман [3]. Вона включає такі показники: зацікавленість, розуміння, знання, емоції, залученість, лояльність, самоідентифікацію.

Зацікавленість інформаційним повідомленням (К. А. Мішле, Т. Дж. Мадден і К. Т. Ален) проявляється як міра відповідності інформаційного повідомлення потребам адресата, а рівень зацікавленості інформацією – як його мотивування дізнатися про подію докладніше.

Розуміння повідомлення, що стосується ментальних зв'язків, які поєднують нововведення з поняттями та уявленнями у свідомості аудиторії, – теж важливий критерій ефективності інформаційного повідомлення. Засвоєння інформації оцінюється різними засобами – від простого (тестування запам'ятовування) до складного (оцінювання розуміння змісту інформації). **Знання про суть нововведень** істотно впливають на ефективність цих перетворень, оскільки ми схильні більш позитивно сприймати вже знайоме. Важливим моментом ефективності комунікації є **емоційна забарвленість повідомлень**. Емоційні реакції на інформаційні повідомлення пов'язані зі значущістю інформації для адресата, їх найчастіше вимірюють за шкалами Ізарда та Левіта. **Залученість аудиторії** в процес передавання інформації є базовим критерієм ефективності комунікацій у моделі Дж. Россітера – Л. Персі (див. [2]). Вимірювання залученості було однією з важливих проблем маркетингових досліджень у 80-х роках минулого століття. **Лояльність до інформаційного повідомлення** посідає вагомe місце в переліку соціально-психологічних критеріїв ефективності комунікації. Лояльність отримувача інформації охоплює три рівні: емоційний (позитивне або негативне ставлення до інновацій); раціональний (відповідно до уявлень про корисність чи марність тих чи тих перетворень); поведінковий (базується на позитивному або негативному власному досвіді, отриманому в результаті використання новацій). Цікавим видається запропонований Р. Брінкманом та Дж. Френценом поділ аудиторії за мірою лояльності до перетворень на прихильників; лояльних; тих, що вагаються; близьких до відмови; потенційних; скептиків; пасивних та недосяжних [4]. Найбільш лояльні до перетворень складають групу тих, хто **самоідентифікується** з нововведеннями [3].

Найважливішим критерієм ефективності презентаційних зусиль залишається, безперечно, **зворотний зв'язок з аудиторією**. Вимірювання числа звернень цільової аудиторії є найпоширенішим способом оцінювання ефективності інформації про нововведення. Найзручніше зазначений спосіб використовувати в безпосередньому спілкуванні або опосередковано – через інтернет-комунікації. Ми також скористалися цим методом для оцінювання ефективності поширення інформації про освітні інновації.

Отже, у сучасній соціальній психології немає єдиного підходу до визначення критеріїв ефективності комунікації, оскільки в них вкладається різний зміст залежно від контексту та сфери застосування. Найбільш надійним визнається класичний критерій ефективності – *результативність*. При цьому результативність визначають за ступенем *досягнення поставлених цілей* (цільова модель) та витраченими на їх досягнення *зусиллями* (ресурсна модель). Ми розглядатимемо ефективність презентації освітніх новацій відповідно до цільової моделі – як ступінь досягнення поставлених цілей. Залежно від цілей існує принаймні два підходи до визначення комунікації як ефективної: афіляційний, де метою презентації є приєднання до аудиторії, та перетворювальний, що передбачає зміну настановлень, думок, поглядів, поведінки аудиторії.

Представники *афіляційного підходу* (В. М. Куніцина, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша) зосереджують увагу на комунікаторі та виділяють такі його цілі: привернути увагу аудиторії; викликати в неї симпатію; зацікавити її; налагодити з нею контакт, створити довірливі відносини; отримати задоволення від спілкування з аудиторією. На думку вищезгаданих дослідниць, саме досягнення цих цілей робить комунікацію ефективною [5]. Відповідно психологічними критеріями ефективності комунікації вони пропонують вважати легкість налагодження контакту з представниками цільової аудиторії, спонтанність спілкування з її представниками, досягнення взаєморозуміння і почуття задоволеності спілкуванням загалом.

На думку представників *перетворювального підходу* (Г. Лассвелл, К. Говланд та У. Вейсс), основною метою комунікації є зміна думок, соціальних настановлень, уявлень реципієнтів, тому ефективність комунікації визначається насамперед мірою досягнення цих цілей [6–8].

Наше дослідження базувалося на засадах перетворювального підходу. Процес поширення інформації про освітні інновації ми розглядали з позицій відомої моделі комунікації Г. Лассвелла, основними *елементами* якої є комунікатор; аудиторія; продукт, який представляється; канали передавання інформації про нього; мета оприлюднення інформації та її ефект. Цим елементам відповідають такі *ланки*: ефективність комунікатора (хто?); ефективність вибору аудиторії (кому?); ефективність продукту (що?); ефективність засобів і каналів (яким чином?); ефективність визначення цілей (з якою метою?); результативність (з яким ефектом?).

Ми зосередили увагу на оцінюванні ефективності способів та каналів поширення інформації про освітні інновації, щоб виявити таким чином серед них найбільш і найменш ефективні. У ролі таких каналів можуть, зокрема, виступати телебачення, радіо, друковані ЗМІ, презе-

нтації, особисті зустрічі, виставки, інтернет, дослідницька діяльність тощо. Усі перелічені канали можна класифікувати по-різному – залежно від обраних критеріїв. Для вирішення цього завдання ми провели аналіз літературних джерел з проблем презентації освітніх новацій та виділили найбільш поширені канали їх презентації. Ці канали було розподілено на групи відповідно до таких критеріїв: ступінь опосередкованості взаємодії комунікатора з аудиторією, інтерактивність цієї взаємодії, міра залученості аудиторії (загалом було виокремлено дев'ять груп каналів).

Щоб з'ясувати, які з виділених груп є найбільш ефективними для формування у свідомості цільових аудиторій позитивного образу освітніх інновацій, було використано *метод експертного опитування*. У ролі експертів виступали фахівці-психологи – співробітники Інституту соціальної та політичної психології НАПН України (22 особи), учителі загальноосвітніх шкіл (30 осіб) та студенти педагогічних ВНЗ (40 осіб) м. Києва. Співробітники інституту презентували думку *фахівців* у галузі соціальної психології, учителі та студенти – думку *представників основних цільових груп – споживачів освітніх інновацій*. Усім трьом групам експертів було запропоновано проранжувати виокремлені групи каналів за ступенем ефективності з погляду творення позитивного образу освітніх новацій у громадській думці. Рангові оцінки експертів усереднювалися, і в результаті кожний з каналів отримав середній ранг ефективності (табл.).

На думку *експертів-науковців, найбільш ефективними* (на першому місці) для формування позитивного образу інновацій є *канали безпосереднього залучення* педагогічної спільноти до творчої самореалізації в інноваційних проектах і програмах, створення авторських програм, методичних розробок, написання статей тощо. Міжособове спілкування з учасниками процесу у формі лекцій, семінарів, круглих столів, дискусій, нарад, консультацій, під час неформального обговорення як канал поширення інформації про освітні інновації за оцінками експертів-психологів посіло друге місце. Третє місце за рівнем ефективності, на думку науковців, слід визнати за стимулюванням педагогів і студентів до пошукової та дослідницької діяльності. Той факт, що залучення до дослідницької діяльності за оцінками психологів отримало значно вищий ранг, ніж у вчителів та студентів, свідчить про проекцію власних оцінок, досвіду та світобачення на представників цільових аудиторій. Зовсім неефективним каналом поширення інформації про освітні інновації науковці вважають зовнішню рекламу та засоби аудіовізуальної комунікації (фільми, стендові презентації матеріалів, диски, реклама на транспортних засобах тощо).

Таблиця

Результати ранжування каналів поширення інформації про освітні інновації за ефективністю

Рангова позиція	Групи каналів поширення інформації про освітні інновації	Науковці	Учителі	Студенти
1	використання засобів міжособового спілкування (лекції і семінари, круглі столи тощо)	3,71	3,37	3,40
2	залучення педагогів до участі в реалізації інноваційних проєктів і програм, до створення авторських програм, методичних розробок, написання статей та публікацій	3,61	4,03	4,73
3	стимулювання педагогів до пошукової, дослідницької діяльності	4,30	4,76	4,90
4	упровадження в навчально-виховний процес інноваційних технологій	4,43	4,33	5,10
5	презентація освітніх новацій через інтернет-конференції, сайти, блоги (мережеві журнали), форуми, соціальні мережі	5,07	4,43	3,53
6	презентація освітніх новацій через телебачення	4,80	5,55	5,63
7	публікація PR-статей, новин (у різних друкованих засобах масової інформації)	6,07	3,73	5,03
8	використання засобів аудіовізуальної комунікації (фільми, стендові презентації матеріалів, диски, транспортні засоби та ін.)	6,39	5,23	5,45
9	зовнішня реклама (афіші, вивіски, символіка), рекламні оголошення на транспорті тощо	6,91	7,43	6,50

На відміну від фахівців-психологів, які віддали перевагу залученню цільових груп до участі в реалізації інноваційних проєктів, *вчителі та студенти* на перше місце поставили *міжособове спілку-*

вання з приводу інновацій. І це не дивно, оскільки педагогічні, методичні, виробничі наради, навчальні семінари, лекції, конференції на базі інститутів післядипломної освіти традиційно входять у систему професійної підготовки вчителя, вони є звичним каналом поширення інформації серед вчительської спільноти. Для студентів безпосереднє спілкування з викладачами також є основним та звичним способом отримання інформації. Другим за ефективністю каналом поширення інформації про освітні інновації вчителі вважають публікації PR-статей, новин (статей, прес-релізів) у різних друкованих засобах масової інформації. Натомість студенти віддають перевагу інтернет-засобам поширення інформації – інтернет-конференціям, сайтам, блогам та форумам, соціальним мережам. Ці розбіжності, на нашу думку, можна пояснити тим, що вчителі традиційно більше довіряють друкованому слову, а “просунута” студентська молодь – новітнім медіа. Третє місце за ефективністю поширення інформації про освітні інновації за оцінками і вчителів, і студентів посіли різні форми залучення до реалізації інноваційних проєктів і програм, підготовки навчальних розробок тощо. Зовсім неефективними каналами вчителі та студенти вважають зовнішню рекламу і телебачення.

Отже, на думку всіх трьох груп опитаних, найефективнішим каналом поширення інформації про освітні інновації є безпосереднє спілкування носіїв інформації з цільовими групами – споживачами цієї інформації. Набагато менш ефективним каналом усі три групи споживачів вважають зовнішню рекламу.

Висновки. Дослідження зафіксувало досить істотні розбіжності в оцінках ефективності каналів поширення інформації про освітні інновації серед усіх трьох груп експертів (науковців, учителів, студентів). Наприклад, безпосереднє залучення педагогів до участі в реалізації інноваційних проєктів вважають найефективнішим засобом формування позитивного образу цих інновацій лише науковці. Інші ж групи експертів відводять цьому каналові поширення інформації третє місце. Разом з тим учителі традиційно вважають ефективним каналом поширення інформації друковану пресу, а студенти одноставно віддають перевагу інтернет-засобам. На нашу думку, експерти проєкують на оцінку ефективності каналів поширення інформації про освітні інновації передусім власний досвід взаємодії з ними, що й зумовлює часом дуже істотні розбіжності в їхніх оцінках. Наприклад, учителі до цього часу отримують важливу інформацію здебільшого з професійної преси, натомість студенти – завдяки новітнім засобам інформації – інтернет-конференціям, сайтам, блогам, форумам, соціальним мережам тощо. А проте всі експерти були одноставні у визнанні переваги за каналами, які передбачають безпосередню взаємодію та спілкування з носіями інформації про інновації. До таких каналів належать лекції, семінари, круглі столи, конференції тощо. Так само схожими виявили-

ся оцінки всіх груп експертів щодо зовнішньої реклами – як найменш ефективного каналу поширення інформації про освітні інновації.

Л і т е р а т у р а

1. *Лебедев А. Н.* Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы А. Н. Лебедев // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21, № 4. – С. 89–97.
2. *Кутлалиев А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.
3. *Franzen G.* The Mental World of Brands / G. Franzen, M. Bouman // World Advertising Research Center. – 2001. – 488 p.
4. *Хлаповська Т. Г.* У пошуках ефективних методів презентації освітніх інновацій [Електронний ресурс] / Т. Г. Хлаповська. – Режим доступу: http://sptechnology.ucoz.ua/publ/khlapovska_t_g_u_poshukakh_efektivnikh_metodiv_prezentaciji_osvitnikh_innovacij/1-1-0-8
5. *Куницина В. Н.* Межличностное общение / В. Н. Куницина, Н. В. Казаринова, В. М. Погорьша. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. *Лассуэлл Г.* Коммуникативный процесс и его структуры: Современные проблемы социальной коммуникации / Гарольд Лассуэлл. – СПб., 1996. – 256 с.
7. *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society / Harold Lasswell // The Communication of Ideas / Ed. By Bryson. – New York, 1948. – P. 37–51.
8. *Hovland C.* The influence of source credibility on communication effectiveness / C. Hovland, W. Weiss // Public Opinion Quarterly. – 1951. – Vol. 15. – P. 635–650.

Хлаповская Т. Г. Экспертная оценка эффективности распространения информации об образовательных инновациях

Рассмотрены основные подходы к определению эффективности коммуникации в социальной психологии, описаны критерии оценки такой эффективности. На основе анализа литературных источников определены основные каналы распространения информации об образовательных инновациях. С помощью метода экспертного оценивания выделены эффективные и неэффективные каналы.

Ключевые слова: коммуникация, эффективность коммуникации, каналы распространения информации.

Khlapovs'ka T.H. Expert evaluation of channels' efficiency of information spreading about educational innovations

The main approaches to the definition of communication efficiency in social psychology are considered and the criteria of their assessment are described. The main channels of information spreading about educational innovations are defined according to the analysis of literature sources. The efficient and inefficient channels were identified with the expert evaluation method.

Key words: communication, efficiency of communication, channels of information spreading.

© Хлаповська Т. Г.