

Образ представителя вуза, вызывающий доверие абитуриента

Кулешов Д. В.,

аспирант факультета социальной психологии, кафедры социальной психологии
Российского государственного университета

В статье рассмотрено взаимодействие вуза с абитуриентом как форма общения, опосредствованная имиджем вуза и его представителя. Результаты проведенного эмпирического исследования свидетельствуют, что у потребителей образовательных услуг (абитуриентов и студентов) имеются идеальные образы представителей вуза, вызывающие доверие и недоверие. Эмоционально-оценочные составляющие этих образов обладают устойчивостью и не изменяются на протяжении значительных промежутков времени. Эти идеальные образы, не соотнесенные ни с каким конкретным сотрудником вуза, по всей видимости, соучаствуют в формировании доверия/недоверия потребителей образовательных услуг конкретному вузу (изучение самого процесса формирования доверия конкретному вузу не входило в цели нашего эмпирического исследования). Идеальные образы вуза и его представителя, которым доверяют (не доверяют) абитуриенты, имеют общие эмоционально-оценочные характеристики. Представитель вуза действительно является его «лицом» (отношение к нему переходит на отношение к вузу и наоборот).

Ключевые слова: представитель вуза, социальное доверие, эмоционально-оценочные характеристики идеального образа представителя вуза.

Общение группы с личностью является одной из моделей его теоретического анализа. При таком общении могут отсутствовать прямые непосредственные кон-

такты между личностью и организацией, а личность в социально-перцептивных процессах здесь имеет дело не с самой организацией, а с ее имиджем. Сформировав-

* kuleshov_pr05@gmail.com

шийся, устойчивый образ организации начинает самостоятельно функционировать в системе отношений личности с этой группой, выполняя своеобразную регулятивную функцию [3]. Тема общения вуза с абитуриентом, имеющая истоки в фундаментальных социально-психологических исследованиях, становится все более актуальной и для практиков, обеспокоенных уровнем доверия вузу потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг.

Имидж представителя вуза

Общение организации (вуза) с личностью (абитуриентом) может быть опосредствовано не только ее имиджем, но и представителем этой организации [8], который является ее своеобразным «лицом». Представитель – в гражданском праве это лицо, совершающее сделку или иное юридическое действие от имени другого лица (представляемого) [25]. В случае если опыта общения с этим представителем не хватает, посетитель авансирует (или не авансирует) данному лицу доверие, ориентируясь преимущественно на его имидж.

В настоящее время начинает осознаваться необходимость целенаправленного формирования единого информационного поля для отечественных вузов, которое является благоприятным для поддержания индивидуального имиджа их сотрудников. Уже на этапе подбора новых сотрудников полезно оценивать кандидата на предмет его соответствия имиджу организации, а на этапе его аттестации как сотрудника этой организации на специальных тренинговых занятиях необходимо вносить коррективы в его стиль поведения [24]. Публичное лицо организации должно соответствовать по возрасту, внешнему виду, ценностям, которые она заявляет в своем общении и которых придерживается, а также ожиданиям целевой группы [6].

Смысл межличностного восприятия состоит в «вычитывании», расшифровывании значения внешних данных объекта восприятия и раскрытии смысла получающегося таким образом «текста» [21]. Важнейшим элементом в физическом облике человека

является его лицо [4]. Большое влияние на восприятие другого человека оказывают также его одежда, прическа, украшения и прочие предметы и признаки, с помощью которых осуществляется внешнее оформление облика человека. Обращается внимание и на поступки партнера по общению. Однако сам по себе отдельный поступок не связан однозначно с его внутренним психологическим миром, что превращает межличностное восприятие в решение психологической задачи. Именно поэтому на результат межличностного восприятия влияют не только характеристики объекта, но и субъекта восприятия [5]. Например, толкование выражений лица другого связано и с особенностями субъекта восприятия, которые «проецируются» на объект восприятия. Оформление внешности человека, его движения, позы, жесты оцениваются окружающими и в соответствии с усвоенными ими ранее этико-эстетическими нормами [20]. Общая структура и детали образа другого человека определяются установками личности на его восприятие [4; 9]. Так, социальное представление абитуриента о конкретном учебном заведении диктует направленность его внимания на те характеристики представителя этой организации, которые именно для него кажутся «выпуклыми» [3].

В процессе общения у человека формируются когнитивные структуры (схемы), в том числе и физиогномические [13] (способ выведения внутренних свойств человека, исходя из его внешности, был назван термином «физиогномическая редукция»). Каждой этнической культуре свойственны специфические способы («ключи») для восприятия («прочтения») внешности другого человека с одновременной или последующей интерпретацией его как личности [1]. Известны исследования «типов студентов», «типов преподавателей», «типов руководителей» и т. д., которые были проведены под руководством А. А. Бодалева [4]. Был выявлен набор качеств, которые имеют тенденцию быть приписанными тем лицам, класс которых установлен субъектом. Выявлены особенности аутостереотипов студентов различных

специальностей [16]. Сумма приписанных свойств дает необходимую возможность сформировать определенное отношение к наблюдаемому, которое чаще всего носит эмоциональный характер и располагается в пределах континуума «нравится–не нравится», «доверяю–не доверяю».

В межличностном общении объекту восприятия субъектом может быть приписана одна из следующих трех позиций [23]: «информатор», «референтное лицо», «авторитетное лицо». В первой позиции значимость одного индивида для другого определяется лишь его информированностью по какому-либо вопросу. Во второй позиции важна уже не просто информированность, но и отношение другого к значимой для его собеседника информации, его оценка этой информации. Третья позиция – «авторитетность» – характеризуется авансированием доверия. Мнение авторитета не только важно, но и считается его собеседником верным, воспринимается как прямое руководство к действию.

Совокупность определенным образом организованных признаков воспринимаемых социальных объектов, описывающих и дифференцирующих эти объекты, образует семантическое пространство [15; 27]. Существующие правила группировки признаков позволяют выделить более емкие категории, которые являются базисными в описании данных объектов. В рамках психосемантического подхода проанализировано влияние социально-перцептивных искажений на межличностное восприятие [18; 28]. Изучаются систематические трансформации семантического пространства под действием коммуникативных установок поведения личности.

Каждому отдельному субъекту присуща имплицитная модель личностного оценивания [26]. Это своеобразный, независимый от сознания механизм построения образа окружающего мира в координатах своего «Я». Особенности субъективной репрезентации и категоризации объектов и явлений влияют на их смысл [10]. Визуальная психосемантика позволяет реконструировать внутреннюю систему, в соответствии с которой

осуществляется, в частности, перцепция социальных объектов. Однако на результат межличностного восприятия влияют не только характеристики объекта и субъекта восприятия, но и ситуация, в которой происходит процесс формирования образа объекта у субъекта [5]. Знаки предметной среды, взаимодействуя с другими визуальными знаковыми системами внешнего облика человека, вносят существенный вклад в формирование имиджа человека в условиях формирования первого впечатления о нем [4]. Знаки предметной среды обладают определенным семантическим полем значений, которое является универсальным для разных половозрастных категорий обследованных. Наделение символическим значением отдельных элементов вузовского пространства (например, здания, сквера рядом с учебным корпусом, др.) помогает им обрести статус «мест памяти», что способствует корпоративной идентичности сотрудников. Предметная среда, в которой находится представитель вуза, помимо культурно-исторической и пространственно-ориентирующей информации, содержит в себе знаки, которые становятся для реципиента знаками-индикаторами личности инципиента (Емельянова Е. В., 2004, цит. по: [17]). Влияние на абитуриента оказывает также расположение вуза, архитектура его зданий, дизайн помещений, офиса, в котором его встречает представитель вуза.

Эмпирическое исследование

В своем эмпирическом исследовании мы опирались на ряд представлений. В частности, доверие абитуриента (студента) представителю вуза мы рассматриваем как характеристику глубины и качества его конъюнктивного отношения. К доверию или недоверию ведет свой, чужой опыт (авторитет, репутация личности); доверие овеществляется процессом реального общения (Теннис Ф., 1931; цит. по [12]). Если личное доверие всегда существенно обусловлено личностью доверяющего, то при овеществленном доверии доверяют, исходя из поверхностного знания, например, о том или ином должностном лице. При

отсутствии опыта взаимодействия абитуриента с конкретным вузом социально-перцептивная составляющая такого общения – имиджи вуза и его представителя – опосредствует процесс формирования доверия абитуриента к вузу. Причем сами по себе имиджи вуза и представителя, с которым встретился абитуриент, автоматически не определяют уровня доверия к ним абитуриента. Даже если сотрудник вуза имеет, с точки зрения общественного сознания, позитивный имидж, на уровень доверия к нему повлияет то, как к этому имиджу отнесется конкретный абитуриент (станет ли ему доверять или не доверять).

Гипотеза эмпирического исследования – у потребителей образовательных услуг (абитуриентов и студентов) имеются устойчивые идеальные образы представителя вуза, вызывающие их доверие или недоверие. Эмоционально-оценочные составляющие этих образов обладают устойчивостью и не изменяются на протяжении значительных промежутков времени.

Эти идеальные образы, не соотношенные ни с каким конкретным сотрудником вуза, на наш взгляд, соучаствуют в формировании доверия/недоверия потребителей образовательных услуг конкретному вузу (изучение самого процесса формирования доверия конкретному вузу не входило в цели нашего эмпирического исследования).

База проведения исследования, контингент испытуемых. Эмпирической базой исследования послужили 14 общеобразовательных московских школ и 7 московских вузов. Общий объем выборки – 320 учащихся 10-х и 11-х классов и 130 студентов 1-х и 4-х курсов.

Этапы проведения эмпирического исследования. Исследование проводилось в несколько этапов с 2005 по 2007 гг. В своем исследовании мы не претендовали на получение репрезентативных результатов, поскольку рассматривали его как пилотажное. Эмпирическая стратегия реализовывалась через три эмпирические серии (для каждой эмпирической серии мы формировали свой контингент испытуемых).

Первая эмпирическая серия. В этой серии нам необходимо было выявить мнение только поступивших в вуз студентов и потенциальных абитуриентов (старшеклассников) о характеристиках представителя вуза, которому бы они стали доверять.

Вторая эмпирическая серия. Изучались психологические характеристики идеального образа представителя вуза. То есть речь шла не о конкретном сотруднике высшего учебного заведения, а о том, каким представляется абитуриентам представитель вуза, которому бы они доверяли. Именно в этом понимании речь идет об *идеальном* образе представителя вуза. Эмпирический материал здесь был получен с помощью двух эмпирических процедур:

- 1) выявление положительного образа идеального представителя вуза;
- 2) выявление отрицательного образа идеального представителя вуза.

Третья эмпирическая серия. В этой серии мы изучали устойчивость положительного и отрицательного идеальных образов представителя вуза, которым потребитель образовательных услуг соответственно доверяет и не доверяет.

Четвертая эмпирическая серия. Здесь изучались психологические характеристики идеального образа вуза. То есть речь шла не о конкретном высшем учебном заведении, а о том, каким он представляется абитуриентам. Именно в этом понимании речь идет об *идеальном* образе вуза. Эмпирический материал этой серии был получен с помощью двух эмпирических процедур:

- 1) выявление положительного образа идеального вуза;
- 2) выявление отрицательного образа идеального вуза.

В 1-й и 2-й эмпирических сериях мы также изучали влияние фактора пола на особенности идеальных образов представителя вуза, которым абитуриенты доверяют (не доверяют).

Психодиагностические методики. В первой эмпирической серии для выявления

ния мнений опрашиваемых нами были предложены две разработанные нами анкеты. Во второй, третьей эмпирических сериях использовалась методика семантического дифференциала Ч. Осгуда (25-шкальный вариант).

Результаты проведенного эмпирического исследования

Первая эмпирическая серия

Мы попросили учащихся 10-х и 11-х классов описать, каким должен быть представитель вуза, чтобы они стали ему доверять.

При описании потенциальными абитуриентами внешнего вида представителя вуза, которому они стали бы доверять, наиболее часто назывались следующие качества: опрятный (32,9% опрошенных), представительный (21,1%), в костюме (18,4%), аккуратный (15,8%), обладающий хорошей дикцией (11,8%). 5,3% опрошенных отметили такие качества как стильный, коммуникабельный, добрый. 3,9% опрошенных предпочитают, чтобы человек, выступающий в качестве представителя вуза, имел внешний вид, соответствующий своей должности. 1,3% опрошенных желали бы видеть в качестве представителя вуза делового, владеющего информацией, спокойного человека.

Мы сопоставили ответы 11-классников и студентов 4 курса, имеющих опыт общения с преподавателями своего вуза. Сопоставление выявило, что имидж представителя вуза, которому доверяют, претерпевает некоторые изменения: среди студентов увеличивается число людей, предпочитающих, чтобы человек, представляющий вуз, занимал высокий статус. Студенты предпочитают по возрасту отдавать людям в возрасте 30–40 лет, в то время как школьники – людям в возрасте 40–50 лет. У студентов изменяется приоритет качеств, которыми должен обладать представитель вуза.

Нами получены также данные сравнения ответов студентов 4 курса на вопросы: «Каким должен быть представитель вуза, чтобы абитуриенты ему доверяли?», «Каким не должен быть представитель вуза, чтобы не

вызвать недоверие абитуриентов?». Большинство принявших участие в этом опросе студентов (всего 76 человек, среди которых: девушек – 64%, юношей – 36%) считают, что представитель вуза, встречающий абитуриентов, должен иметь высокий статус, иметь мужской пол и быть в возрасте 30–45 лет. Внешний вид его должен быть стильным, аккуратным и представительным. Кроме того, большинство опрошенных студентов считают, что работу с абитуриентами не нужно поручать лицам в возрасте 20–30 лет, женского пола и имеющим низкий статус. Представитель вуза, встречающий абитуриентов и которому бы они доверяли, не должен иметь неопрятный, повседневный вид, не должен быть одет в спортивный тип одежды. Его внешний вид не должен также быть ярким, вызывающим.

Таким образом, в результате опроса старшеклассников и студентов выявлены характеристики представителей вуза, которые вызывают доверие и недоверие к ним абитуриентов. Исследование выявило различие в мнениях старшеклассников и студентов о том, каким должен быть представитель вуза, которому абитуриенты доверяют. Различий в мнениях учащихся 10-х и 11-х классов, а также у студентов 1-го и 4-го курсов нами не выявлено. Полученные данные можно объяснить различием социальной роли опрашиваемых (соответственно «потенциальный абитуриент вуза», «студент»). Предпочтений в зависимости от половой принадлежности у студентов и школьников нами не выявлено.

Вторая эмпирическая серия

Эта серия состояла из двух эмпирических процедур.

В первой эмпирической процедуре респондентам групп № 5 и 6 (соответственно учащиеся 10-х и 11-х классов, каждая численностью в 40 человек) предлагалось прошкалировать по шкалам семантического дифференциала (СД) стимул: «Человек, которому доверяю, поэтому хотел (а) бы с ним встретиться как с представителем вуза».

Во второй эмпирической процедуре респондентам групп № 7 и 8 (соответствен-

но учащиеся 10-х и 11-х классов, каждая численностью в 40 человек) предлагалось прошкалировать по шкалам семантического дифференциала стимул: «Человек, которому не доверяю, поэтому с ним никогда не хотел (а) бы встретиться как с представителем вуза». Подчеркнем, что респондентами экспериментальных групп № 5–8 были другие школьники, чем в экспериментальных группах № 1–4.

Группа респондентов № 5 состояла из 24 девушек и 16 юношей. Группа респондентов № 6 состояла из 23 девушек и 17 юношей. По результатам проведенного исследования ни в одной из групп респондентов (№ 5 и № 6) гендерных различий в ответах респондентов нами не обнаружено. Поэтому в дальнейшем мы стали анализировать группы в целом (без разделения на девушек и юношей). Мы сравнивали следующие группы параметров:

1) ведущие (значимые) выборы полюсов в шкалах СД респондентами групп № 5 и 6 (соответственно учащиеся 10-х и 11-х классов);

2) незначимые выборы полюсов в шкалах СД респондентами групп № 5 и 6 (соответственно учащиеся 10-х и 11-х классов).

Сравнение выборов, данных респондентами группы № 5 (учащимися 10-х классов) и группы № 6 (учащимися 11-х классов), показывает, что совпадение ведущих (значимых) выборов полюсов в шкалах СД имеет место по 23 шкалам, что составляет 92 %. Более того, мы можем говорить о достаточно согласованных результатах, а следовательно, и об их достоверности. Данное утверждение связано и с тем, что наши респонденты – это учащиеся разных московских школ и, следовательно, они практически не знакомы друг с другом и им нет навязывания традиций самих школ, которые могли проявиться в выборах полюсов шкал.

Теперь мы приступим к анализу и интерпретации результатов, полученных во второй эмпирической процедуре, когда учащимся 10-х и 11-х классов на шкалирование выносился стимул: «Человек, которому не доверяю, поэтому с ним никогда не

хотел(а) бы встретиться как с представителем вуза».

Группа респондентов № 7 состояла из 24 девушек и 16 юношей. Другая группа – группа № 8 – состояла из 25 девушек и 15 юношей 11-х классов различных московских школ. Как показало исследование, ни в одной группе респондентов гендерных различий нами не обнаружено. Поэтому в дальнейшем мы будем анализировать группы в целом (без разделения на девушек и юношей).

Сравнение выборов респондентами обеих экспериментальных групп (состоящих соответственно из школьников 10-х и 11-х классов) показывает, что совпадение имеет место по всем выбранным 23 шкалам, что составляет 100 %. Причем характерно то, что совпадают и сами выборы полюсов в шкалах. Мы не выявили расхождений в выборах респондентов экспериментальных групп № 7 и № 8 как по ведущим шкалам, так и по незначимым шкалам. Более того, мы получили достаточно согласованные результаты.

Третья эмпирическая серия

В этой серии выявлено, что при шкалировании стимулов: «Человек, которому доверяю, поэтому с ним хотел (а) бы встретиться как с представителем вуза» и «Человек, которому не доверяю, поэтому никогда не хотел (а) бы с ним встретиться как с представителем вуза» психологические свойства соответствующих идеальных образов старшеклассников (учащихся 10-х и 11-х классов) являются устойчивыми. Мы получили устойчивость в идеальных образах человека, как положительного, так и отрицательного, с точки зрения доверия к нему как представителю учреждения образования (незначимых шкал только две).

Четвертая эмпирическая серия

Выявленные во второй эмпирической серии эмоционально-оценочные составляющие идеального образа представителя вуза, которому абитуриент доверяет (не доверяет), были сопоставлены с эмоционально-оценочными составляющими идеального образа вуза, которому аби-

туриент доверяет (не доверяет), выявленными в четвертой эмпирической серии.

Обращает внимание совпадение многих оказавшихся значимыми полюсов шкал при шкалировании респондентами следующей пары стимулов:

- «Институт, которому доверяю, поэтому хотел (а) бы в нем учиться»;
- «Человек, которому доверяю, поэтому с ним хотел (а) бы встретиться как с представителем вуза».

Выявлены расхождения значительного числа полюсов шкал при шкалировании респондентами пары стимулов:

- «Институт, которому не доверяю, поэтому никогда не хотел (а) бы в нем учиться»;
- «Человек, которому не доверяю, поэтому никогда не хотел (а) бы с ним встретиться как с представителем вуза».

В каждой из этих пар стимулов объектами шкалирования являются учреждение (социальная группа) и человек. Однако это не любой человек, а тот, который может или который не должен стать «лицом» этого учреждения. По результатам нашего исследования отношение к «лицу» переходит на отношение к учреждению и наоборот. В то же время отношение к человеку, который, по мнению опрашиваемых, не должен стать «лицом» вуза, и отношение к вузу, которому опрашиваемые не доверяют, не так согласованы, как в первом случае.

Совпадение шкал в указанных выше двух парах стимулов свидетельствует, на наш взгляд, о том, что в первом и втором случае мы имеем дело с одним и тем же отношением «доверие-недоверие». Причем при шкалировании респондентами стимула: «Человек, которому не доверяю, поэтому с ним никогда не хотел(а) бы встретиться как с представителем вуза», значимые полюса в шкалах СД Ч. Осгуда меняют свое значение на противоположное в сравнении

с ответами респондентов при шкалировании ими стимула: «Человек, которому доверяю, поэтому с ним хотел(а) бы встретиться как с представителем вуза». Аналогично и со стимулами доверия и недоверия вузу. При шкалировании респондентами стимула: «Институт, которому не доверяю, поэтому никогда не хотел(а) бы в нем учиться», значимые полюса шкал в СД Ч. Осгуда меняют свое значение на противоположное в сравнении с ответами респондентов при шкалировании ими стимула: «Институт, которому доверяю, поэтому хотел(а) бы в нем учиться».

Итак, мы установили, что у потребителей образовательных услуг (абитуриентов и студентов) имеются устойчивые идеальные образы вуза и его представителя, вызывающие их доверие или недоверие. Эти идеальные образы, не соотношенные ни с каким конкретным вузом, по всей видимости, также соучаствуют в формировании доверия/недоверия потребителей образовательных услуг конкретному вузу и его представителю. Причем идеальные образы вуза и его представителя, которым доверяют (не доверяют) абитуриенты, имеют общие эмоционально-оценочные характеристики. При формировании отношения доверия/недоверия конкретному вузу, по всей видимости, происходит сопоставление его имиджа с идеальными образами вуза, которому абитуриент доверяет, и вуза, которому он не доверяет. Результирующей такого сопоставления будет мера доверия этому конкретному вузу. Однако это пока еще гипотеза, поскольку изучение механизма придания меры доверия конкретному вузу не входило в цели нашего исследования.

Устойчивые эмоционально-оценочные характеристики идеального образа представителя вуза, которые мы выявили как у старшеклассников, так и у студентов, могут быть учтены при построении индивидуального имиджа представителя вуза.

Литература

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1980.
3. Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2005.
4. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
5. Гозман Л. Я. Психология эмоциональных отношений. М., 1987.
6. Гришунина Е. В. Особенности применения психологических методик при разработке концепции имиджевой компании организации // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга / Под ред. Е. А. Петровой. М., 2006.
7. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения // Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика / Под ред. Е. А. Петровой. М., 2005.
8. Кулешов Д. В. Общение образовательного учреждения с потребителем его услуг // Психология общения: тренинг человечности (материалы международной конференции). М., 2007.
9. Курячий С. И. Роль установок личности в восприятии другого человека: Автореф. дисс.... канд. психол. наук. М., 1984.
10. Леонтьев Д. А. Субъективная семантика и смыслообразование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1990. № 3.
11. Маерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
12. Мещеряков Б. Г., Зинченко В. П. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб., 2003.
13. Найсер У. Познание и реальность // Смысл и принципы когнитивной психологии. М., 1981.
14. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг // PR в образовании. 2004. № 5.
15. Петренко В. Ф. Экспериментальная психосемантика: исследования индивидуального сознания // Вопр. психол. 1982. № 5.
16. Петренко В. Ф. Психосемантический анализ профессиональных стереотипов // Вопр. психол. 1986. № 3.
17. Петрова Е. А. Имидж как социально-психологический феномен. М., 2006.
18. Петровская Л. А. Компетентность в общении. М., 1989.
19. Петровский А. В. Социальная психология. М., 1987.
20. Пиз Л. Язык телодвижений. Как читать мысли других по жестам. Новгород, 1992.
21. Рубинштейн С. Л. Человек и мир. М., 1997.
22. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / Под ред. проф. Г. А. Васильева. М., 2000.
23. Скрипкина Т. П. Доверие как социально-психологическое явление: Дисс. ... д-ра психол. наук. Ростов-на-Дону, 1998.
24. Тянь Е. Э. Роль центра оценки в формировании имиджа организации // Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика / Под ред. Е. А. Петровой. М., 2005.
25. Убрант И. И. Большой бухгалтерский словарь. М., 2004.
26. Чудова Н. В. Влияние межличностных характеристик субъекта на его представления об идеальном партнере по общению // Психол. журн. 1993. Т. 14. № 3.
27. Шмелев А. Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. М., 1983.
28. Bruner J.S., Tagiuri R. The Perception of People // Handbook of Social Psychology. 1954.
29. Rotter J.B. A New scale for the measurement of interpersonal trust // J. of Personality. 1967. Vol. 35.

The University Representative That a Prospective Student Trusts

D. V. Kuleshov,

PhD student, Social Psychology Chair, Social Psychology Department,
Russian State University

The article discusses a form of a university communication with prospective students that is mediated by university and its representatives' image. The results indicate that consumers of educational services (prospective students and students) have ideal images of university representatives that evoke trust or distrust. Emotional and evaluative components of these images are stable and do not change over considerable periods of time. These ideal images are not associated with any individual employee of the university, but apparently participate in the development of trust or distrust to a particular university of educational services consumers (study of the trust developmental process to a particular university was not the goal of our empirical study). Ideal images of the university and its representative that are trusted (or distrusted) by prospective students have common emotional and evaluative characteristics. The university representative is truly a university's "face" (attitude to him/her transfers on to the university and vice versa).

Keywords: the university representative, social trust, emotional and evaluative characteristics of an ideal image of the university representative.

References

1. Ageev V. S. Mezhrupovoe vzaimodeistvie: social'no-psihologicheskie problemy. M., 1990.
2. Andreeva G. M. Social'naya psihologiya. M., 1980.
3. Andreeva G. M. Psihologiya social'nogo poznaniya. M., 2005.
4. Bodalev A. A. Vospriyatie i ponimanie cheloveka chelovekom. M., 1982.
5. Gozman L. Ya. Psihologiya emocional'nyh otoshenii. M., 1987.
6. Grishunina E. V. Osobennosti primeneniya psihologicheskikh metodik pri razrabotke koncepcii imidzhevoi kompanii organizacii. V kn.: Imidzhologiya-2006: aktual'nye problemy social'nogo imidzhekinga / Pod red. E. A. Petrovoi. M., 2006.
7. Koz'yakov R. V. Korporativnyi imidzh uchebnogo zavedeniya//Imidzhologiya-2005: fenomenologiya, teoriya, praktika/Pod red. E. A. Petrovoi. M., 2005.
8. Kuleshov D. V. Obshenie obrazovatel'nogo uchrezhdeniya s potrebitелеm ego uslug // Psihologiya obsheniya: trening chelovechnosti (materialy mezhdunarodnoi konferencii). M., 2007.
9. Kuryachii S. I. Rol' ustanovok lichnosti v vospriyatii drugogo cheloveka: Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. M., 1984.
10. Leont'ev D. A. Sub'ektivnaya semantika i smysloobrazovanie // Vestn. Mosk. un-ta. Ser.14. Psihologiya. 1990. № 3.
11. Maiers D. Social'naya psihologiya. SPb., 1997.
12. Mesheryakov B. G., Zinchenko V. P. Bol'shoi psihologicheskii slovar' / Sost. I obsh. red. B. Mesheryakov, V. Zinchenko. SPb., 2003.
13. Naiser U. Poznanie i real'nost' // Smysl i principy kognitivnoi psihologii. M., 1981.
14. Pankruhin A. P. Marketing obrazovatel'nyh uslug // PR v obrazovanii. 2004. № 5.
15. Petrenko V. F. Eksperimental'naya psihosemantika: issledovaniya individual'nogo soznaniya // Vopr. psihol. 1982. № 5.
16. Petrenko V. F. Psihosemanticheskii analiz professional'nyh stereotipov // Vopr. psihol. 1986. № 3.

17. *Petrova E. A.* Imidzh kak social'no-psihologicheskii fenomen. M., 2006.
18. *Petrovskaya L. A.* Kompetentnost' v obshenii. M., 1989.
19. *Petrovskii A. V.* Social'naya psihologiya. M., 1987.
20. *Piz L.* Yazyk telodvizhenii. Kak chitat' mysl' drugih po zhestam. Novgorod, 1992.
21. *Rubinshtein S. L.* Chelovek i mir. M., 1997.
22. *Sinyayeva I. M.* Pablik rileishnz v kommercheskoi deyatel'nosti / Pod red. prof. G. A. Vasil'eva. M., 2000.
23. *Skripkina T. P.* Doverie kak social'no-psihologicheskoe yavlenie: Diss. ... d-ra psihol. nauk. Rostov-na-Donu, 1998.
24. *Tyan E. E.* Rol' centra ocenki v formirovaniy imidzha organizatsii // Imidzhelogiya-2005: fenomenologiya, teoriya, praktika / Pod red. E. A. Petrovoi. M., 2005.
25. *Ubrant I. I.* Bol'shoi buhgalterskii slovar'. M., 2004.
26. *Chudova N. V.* Vliyanie mezhlchnostnyh harakteristik sub'ekta na ego predstavleniya ob ideal'nom partnere po obsheniyu // Psihol. zhurn. 1993. T. 14. № 3.
27. *Shmelev A. G.* Vvedenie v eksperimental'nuyu psihosemantiku: teoretiko-metodologicheskie osnovaniya i psihodiagnosticheskie vozmozhnosti. M., 1983.
28. *Bruner J. S., Tagiuri R.* The Perception of People // Handbook of Social Psychology. 1954.
29. *Rotter J. B.* A new scale for the measurement of interpersonal trust // J. of Personality. 1967. Vol. 35.