

важливий суб'єктивний фактор, який визначає ефективність усієї роботи підприємства чи організації. Він виявляється і в повсякденній взаємодії, співпраці, спілкуванні з персоналом і в організації різних видів їх діяльності, а також у стилі відносин керівника з колективом. Соціальний імідж людини будується на тому, яке службове положення вона займає, це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль керівника в соціальному і культурному просторі.

Література:

Коломінський Н. Л. Соціально-психологічні проблеми розробки та прийняття управлінських рішень / Н.Л.Коломінський // Современные методы и технологии принятия управленческих решений: Приложение №5 к науч. журн. "Персонал", № 6 (54). – 1999.; Скрипаченко Т.В. Імідж керівника: поняття та його вживання / Т.В.Скрипаченко // Психологія. Збірник наукових праць НПУ ім. М.П. Драгоманова, Випуск 3 (10), 2000.

Шевчук Д. М.

ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Прагнучи розвинути осмислення проблематики визначення сутності освітньої політики, зауважимо, що вона проявляється як ряд *політик*, актуалізація та особливості яких пов'язані із принципами, що відповідають сучасності. Серед таких *політик* як найбільш значимі виділимо та проаналізуємо такі:

По-перше, – це *політика суб'єктивності*. Мабуть, чи не найважливіший аспект освітньої політики, оскільки «стати суб'єктом» можна вважати своєрідним мета-нарративом педагогіки та освіти. Виходячи із політики суб'єктивності з'являється підстава дати таке визначення освітньої політики: освітня політика – це політика розподілення знання, цінностей та смислів, що спрямоване на адаптацію, інкультурацію, або емансипацію суб'єкта. Відповідно до цього, освітній процес – це подія, домінуючою можливістю якої є породження/проявлення суб'єкта. Друга половина ХХ століття характеризується проголошенням необхідності заміни перспективи суб'єктивності перспективою інтерсуб'єктивності, «розмивання» суб'єктивності констатацією анонімних соціальних та політичних структур. Можна навіть ствердити, що в цей час спостерігається відхід від антропоцентризму, що набуває форми своєрідної постантропологічної децентрації суб'єкта. Суб'єкт в контексті освітньої політики суб'єктивності постає людиною, яка розуміє смисл своїх дій і може діяти раціонально. Іншими словами, про суб'єкта в даному випадку ми можемо говорити як про готовність/здатність брати участь у політиці як творенні, визнанні та поширенні спільних смислів, спрямованих на підтримку публічного блага. Такий суб'єкт породжується особливим чином, про що узагальнено В. Герасімова зазначає таке: «Суб'єкт не є тим, що є дане від початку. Можна говорити про те, що суб'єкт проявляється в результаті певних подій (Бадью), в тому числі власних дій (Турен, Фуко): пізнання себе, розрив із соціальним, збирання себе і т.д.» [3, с. 17].

Освітня політика орієнтована на формування суб'єкта, при чому її неодмінним потенціалом і можливістю є формування емансипованого суб'єкта. Звісно, якщо освіта орієнтується лише на інкультурацію, соціалізацію індивіда та трансляцію знання, вона також може набувати форм встановлення дисциплінарності – людина в цьому випадку має лишень засвоїти певний набір кваліфікацій та знань для того, щоб стати добрим спеціалістом і ефективно виконувати свою функцію. Але освіта може бути й такою взаємодією людини з іншим, яка призводить до творення себе як суб'єкта. З позиції суб'єкта освіта набуває виміру «турботи про себе» (М. Фуко).

Політика смислу. В світі «пост-» (постмодерну, постідеології, постнауки, постполітики...) вбачають панування нігілізму, що призводить до кінця смислу. А тому важливим принципом освітньої політики має бути пошук і трансляція смислу. Щоб пояснити, про що йде мова, слід звернути увагу на визначення освіти як трансляції значення; мовляв завдяки освіті в суспільстві здійснюється передача та розповсюдження

соціального значення (що може в більш широкому сенсі бути сприйняте як соціальна значимість ідей, цінностей, речей), які передбачають забезпечення тяглості, стабільності та спадкоємності соціокультурної системи. Таке визначення актуалізує рефлексію над змінами, яких вимагає сучасна освіта. Ці зміни мають запровадити іншу сутність освіти, замість трансляції значення мають привнести орієнтацію на смисл. Значення, що є похідним від значимості, є лише одним із аспектів смислу. Окрім нього, складовими смислу є інтерпретованість, часовість, явленість. Зосередження лише на значенні пов'язується із інструментальною раціональністю, а результатом освіти визначаються «компетентності», які є придатними для певної діяльності.

Політика знання обумовлена зміною режиму існування знання в сучасній культурі. На це звертає увагу Ж.-Ф. Ліотар в своєму відомому звіті, що був опублікований під назвою «Ситуація постмодерну». Ситуація «кінця метанаративів», яка в ньому діагностується, породжує феномен технологічного продукування знання, яке й саме набуває технологічної значимості. Сьогодні ми переживаємо момент розвитку культури, яка заохочує навіть певне перевиробництво знання. Внаслідок цього, ми отримуємо виокремлення нематеріальних цінностей як основних цінностей в культурі (наприклад, Б. Гофрон зауважує таке: «Когнітивне суспільство, що ґрунтується на поділі знань і пізнаваних явищ, спричинених інтерперсональними відносинами без кордонів, які стали можливими внаслідок глобалізації, певно, сприяли виокремленню постматеріальних цінностей» [1, с. 174]), а також утвердження своєї ідеології «суспільства знань», за допомогою якої намагаються описати сутність сучасного суспільства. Як стверджується в доповіді ЮНЕСКО, в основі суспільства знання лежить можливість знаходити, виробляти, перетворювати, поширювати інформацію з метою отримання і застосування знань, що необхідні для розвитку людства [2; с. 29]. Набуваючи глобального виміру цей новий вимір спільноти спрямовується на виконання функції гуманізації глобалізації, що виказує його ідеологічний аспект. Освітня політика в цьому аспекті має уникати надмірної ідеологізації та технологізації, а, навпаки, забезпечувати рефлексивний та критичний вимір політики знання.

Політика інституцій пов'язана із забезпеченням транспарентності діяльності освітніх інституцій, відкритості освітньої політики, що дозволяє мати доступ до її формування та здійснення усіх учасників освітнього процесу. Крім того, сучасна соціокультурна ситуація вимагає брати до уваги динамічність розвитку інституцій та готовність адекватно реагувати на виклики. Звісно, останнє не повинне трактуватися як самоціль. Освітні інституції мають знайти гармонію між, з одного боку, своєю традиційною ідентичністю, що вибудовується на основі сталих систем цінностей, які протягом багатьох поколінь формувалися на визнавалися в даному соціумі, а, з іншого боку, – надзвичайною інтенсивністю соціальних, економічних, культурних процесів, яка викликана плинною сучасністю.

Політика рівності пов'язана із проблемою розуміння досвіду маргіналізації та експлуатації певних груп індивідів в сучасних суспільствах. Сучасна освітня інституція має стати простором, де можливе проявлення різноманітності, що виявляє різні способи мистецтва жити. Освітня політика рівності спрямована на пошук шляхів забезпечення рівності та справедливості щодо доступу до здобування освіти. Моделі політики рівності в освіті передбачають: звернення уваги на соціальні відмінності, їх природу та походження (наприклад, у межах неолібералізму передбачається, що соціальні відмінності є природними, а рівність доступу до освіти має бути передусім формально забезпечена через узasadнений правом доступ до освітніх установ та освітніх послуг); визначення однакової «початкової позиції» для усіх членів суспільства; окреслення засад справедливого розподілу освітніх благ; визначення можливостей цілеспрямованих дій, які мають на меті зменшення нерівності та несправедливості в доступі до знань та освіти. В залежності від особливостей розуміння цих проблем в сучасній соціальній та політичній філософії, а

також в розробках програм освітньої політики виробляються різні стратегії політики рівності шансів.

Вцілому, окремі освітні політики, що тут згадані, проявляють контекст, в якому формується та здійснюється освітня політика як цілісність форми, діяльності та змісту. Передбачаємо, що філософська рефлексія над цими політиками дозволяє зрозуміти їх суть, а відтак відкриває можливість їх смислового «проекування». Останнє дозволить продемонструвати освіту як один із вимірів здійснення культурної політики, що має соціальні (слідування спільному благу), антропологічні (утвердження людини як вільного суб'єкта, що здатен (само-)розвиватися та самореалізовуватися), а також моральні (подолання «моральної сліпоты», як влучно окреслив одну із характеристик нашого часу З. Бауман) наслідки.

Література:

Гофрон Б. Головні пріоритети освітньої політики XXI ст. [Текст] / Б. Гофрон // Філософія освіти. – 2006. – № 1(3). – С. 173-180. К обществам знания. Всемирный доклад ЮНЕСКО [Текст]. – Париж: Изд. ЮНЕСКО, 2005. – 239 с. Политики субъективации в университете: образовательное событие [Текст]. – Минск: «Изд. центр БГУ», 2008. – 175 с. Фуко М. Герменевтика субъекта. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франсе 1981-1982 учебном году [Текст] / М Фуко: Пер. сфр. А. Г. Погоняйло – СПб.: Наука, 2007. – 677 с.

Шевчук Н. М.

ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІРМИ В УМОВАХ РИНКУ

Існує на перший погляд відома парадоксальність в поєднанні понять «філософія» і «реклама». Перша - розпорядниця високих дум про долю світу і людства, друга – «робоча конячка», споконвіку тягне нележку поклажу виробничих, комерційних, політичних турбот, здебільшого локальних і сьогохвилинних. Але прагматичний підхід - аж ніяк не єдино застосовний до реклами. Реклама розглядається в контексті історичних і культурних зв'язків, з'ясовуємо найбільш загальні закономірності її функціонування, варіантів поєднання опорних структурних блоків та їх взаємодії з іншими гранями соціальної дійсності [1]. Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. В рекламному бізнесі майже зникли дилетанти. В минулі роки у вітчизняній рекламі збільшилась кількість справжніх професіоналів. Реклама перестала бути деяким видом «високого мистецтва». Першопочаткові проблеми створення «красивої» реклами змінилася необхідністю розробки високоефективних комунікацій рекламодавця з партнерами по бізнесу, перш за все із споживачами продукції. Сам же замовник реклами став більш компетентним, прагматичним. І тому рекламна практика потребує застосування самих сучасних методів та засобів доведення інформації до споживача. Головне місце у сфері рекламної діяльності належить маркетингу. Більше того, розгляд реклами у системі маркетингових комунікацій і дозволяє з'єднати науковість та прагматичність у рекламній діяльності. Особливе значення на сучасному етапі має концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, котра підтвердила своє ефективність на практиці цивілізованого підприємництва. Реклама - це дієвий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару [2]. Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми. Реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг [3]. Філософський розгляд рекламного процесу з необхідністю передбачає виявлення його аксіологічних характеристик. Аксіологія - це вчення про цінності, що сформувалося в зарубіжній філософії до початку XX ст. Незалежно від загальнофілософського контексту ціннісний зміст рекламних звернень