

Ковалева С., преподаватель, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (Украина, Киев), nvkoichubey@ua.fm

Иноватика высшей школы в современных образовательных и общественных трансформациях

В статье рассматривается иноватика высшей школы как теория и методология современных образовательных трансформаций. Вырисовывается комплекс проблем иноватики высшей школы. Обосновывается необходимость разработки иноватики высшей школы и выявления места и роли высшего образования Украины в национальной инновационной системе. В качестве нового концепта, интегрирующего самообновление образования с решением основных задач модернизации общества, предложен концепт – образование как инновационная система.

Ключевые слова: иноватика высшей школы, инновации в высшем образовании, образование как инновационная система, национальная инновационная система.

* * *

УДК 130.2:378

Кубко В. П.,
кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Обґрунтовується необхідність цілеспрямованого формування іміджу вищого навчального закладу.

Мета: дослідження особливостей формування, моніторингу і підтримки (корекції) іміджу, його вплив на цільові групи та конкурентоспроможність навчального закладу.

Використані методи: аксіологічний метод – вивчаються найбільш загальні закономірності і сутність буття освітньої організації та методи спостереження й аналізу.

Формування, моніторинг і підтримка іміджу можуть розглядатися як важливі складові системи управління освітнім закладом, що створюють умови для його виживання і розвитку та мають на меті змінити в бажаному напрямі поведінку людей, що потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для психологічного, соціального, економічного та управлінського впливу на людей в середині і за межами навчального закладу.

Ключові слова: імідж, вищий навчальний заклад, модель іміджу, репутація, цінності.

Із загостренням конкурентної боротьби за споживачів все більшого значення набувають нематеріальні чинники та інструменти маркетингу, до яких належить імідж організації. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. проблема використання іміджу як особливого маркетингового інструменту впливу на споживачів та громадськість актуалізувалася і для навчальних закладів, які, керуючись освітніми стандартами, пропонують споживачам практично однакові послуги. Тому при виборі рішення про місце навчання потенційні споживачі все більше керуються репутацією та іміджем вищого навчального закладу. Аналогічна поведінка проявляється і стосовно інших видів послуг, які може надавати той чи інший навчальний заклад. Високий, сильний, позитивний імідж підвищує цінність послуг, тому розглядається науковцями та маркетологами як чинник, що впливає на розмір нематеріальних активів організації, яка просуває послуги на ринок, впливає на цінову політику вищого навчального закладу та здатний принести додатковий прибуток.

Останнім часом все більше робіт вітчизняних і зарубіжних вчених присвячено теоретичним та прикладним питанням побудови та практичного використання іміджу, репутації бренду товару, фірми, країни, території і міста. Однак питання теорії та практики формування іміджу

вищих навчальних закладів ще досить мало приділяється уваги, тому багато питань, що переважно пов'язані зі специфікою діяльності освітніх установ, залишаються недослідженими. Разом з тим, в роботах зарубіжних авторів (Д. А. Аакера, П. Друкера, Ф. Котлера [4], А. Ульяновського [9], Г. Моргана [6], Ю. Звездочкіна [1] та ін.) та вітчизняних вчених (Г. Хаца [3], Ю. Палехи [7], В. Королька [2], Г. Почепцова [8] та ін.) і маркетологів-практиків створена достатня теоретична і методологічна база, яку слід використовувати при вирішенні завдань формування іміджу навчального закладу. З цього приводу, наприклад, В.П. Федько зазначає: «Імідж – це образ, який допомагає закріпити у споживача звички, уявлення про продукцію. Фактично це самопрезентація, конструювання фірмою (людиною) свого образу для інших. Головна мета створення іміджу – реалізувати уявлення про самого себе... Формування бажаного для фірми іміджу – найбільш важке з усіх комунікативних завдань. Це обумовлено тим, що імідж фірми формується на синтетичній основі, джерелом якої є «залишок вражень» різних категорій покупців від досвіду їх взаємовідносин з фірмою, знання про неї, її позиції на ринку, підходи у вирішенні різних завдань, форм і методах обслуговування та ін.» [за 1, с. 87].

У кожній організації, її керівництва і персоналу, ділової діяльності є своє «обличчя». Однак воно може бути результатом стихійного формування під впливом різної інформації: особистого спостереження, чуток, побутової оцінки тощо. Такий імідж, що не керований керівництвом організації, слабо виконує позитивні функції, непривабливий і вимагає цілеспрямованої корекції. Формування сприятливого іміджу є найважливішою метою комунікаційної політики, оскільки він організовує загальне бажання сприйняття об'єкту. На думку А.В. Ульяновського, даний процес, керований PR-спеціалістами, будеться, виходячи з цілей, конкурентів, засобів, технологій та творчості [9, с. 47]. Загалом, зазначений дослідник вважає, що місія, цілі, бачення, корпоративні цінності і кодекси, позиціонування складають так званий «генетичний код іміджу» [9, с. 143-147].

Виділяємо такі важливі елементи дефініції іміджу, як *образ, громадська думка, репутація, набір характеристик*, а також визначаємо корпоративний імідж як образ підприємства (фірми, компанії), спосіб впливу на аудиторію. Зазначимо й такі складові іміджу, як: відчутний імідж (перше враження від підприємства); невольний імідж (реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства); внутрішній імідж (атмосфера усередині підприємства, ставлення співробітників до політики керівництва).

Як ми вже зазначали раніше, доречним є й таке розуміння іміджу: природний або цілеспрямовано сформований стереотипований образ, покликаний впливати на кого-небудь із метою популяризації. Загалом, формування сприятливого іміджу позитивно впливатиме й на розвиток та удосконалення корпоративної культури вищого навчального закладу [5, с. 67].

Формування, моніторинг і підтримка (корекція) іміджу у сучасних умовах можуть розглядатися як важливі складові системи управління освітнім закладом, що створюють умови для його виживання і розвитку, які потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для впливу на людей, у тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів і акцій.

Як зазначає Ю.Ю. Звездочкін, формування іміджу – це одночасно процес і функція: 1) моделювання і конструювання; 2) побудови; 3) збереження, моніторингу, захисту, корекції тощо, тобто управління. Це особливий комплекс заходів, який сприяє зростанню лояльності з боку клієнтів, залучення нових споживачів, посилення образу, унікальності навчального закладу [1, с. 107].

Вирішуючи завдання формування іміджу, слід насамперед зазначити, що імідж зв'язується з поданням, враженням про навчальний заклад і з його образом, який може бути позитивним і негативним. Як правило, цілеспрямовано формують позитивний образ організації, але під час моніторингу іміджу необхідно відстежувати позитивний і негативний вплив на людей, їхні думки, враження про навчальний заклад і його послуги.

Важливо виділити елементи, необхідні для використання у дефініції терміну «імідж навчального закладу». При цьому слід підкреслити таке:

- під час формування іміджу спеціально, цілеспрямовано створюється образ і виявляється емоційно-психологічний вплив, об'єктом якого, як правило, служать споживачі. У випадку з навчальним закладом об'єктами впливу можуть служити всі ті, хто може прийняти рішення про придбання послуг навчального закладу, і ті, хто може вплинути на тих, хто приймає рішення, в тому числі на потенційних студентів. Отже, вектор впливу, перш за все, має бути спрямований на осіб, які приймають рішення про придбання послуг, а також їх оточення;

- імідж певним чином ототожнюється з репутацією і престижем організації, які знаходять відображення в думках широкої публіки, тому об'єктом впливу має стати і «широка публіка», громадськість, що здатна поширювати як позитивний, так і негативний імідж;

- відомі інструменти формування іміджу. Враження, образ, імідж створюються під дією інформації, пропаганди, реклами, PR, а також є результатом досвіду (власного або переданого в оповіданнях осіб, які входять в оточення особи, що приймає рішення) взаємодії з навчальним закладом. В арсенал методів формування іміджу включають деякі методи реклами, PR, просування товару на ринок, планування маркетингу, проектування маркетингових заходів, маркетингових та PR досліджень і ін. Під час впливу на широку публіку використовують засоби масової інформації;

- імідж формується цілеспрямовано чи мимоволі. При цьому, навмисно вплив на об'єкти впливу можна говорити про бажаний результат і спосіб організації і про моніторинг іміджу. У цьому випадку навчальний заклад повинен виходити з ідей, концепції і моделі іміджу, які використовують в управлінні;

- при активному формуванні іміджу, як правило, організація ставить чітку мету (успіх у справі, забезпечення положення фірми на ринку, досягнення переваг в конкурентній боротьбі, вірність покупця фірмовий марці та ін.), яку можна відобразити за допомогою кількісного цільового критерію або декількох критеріїв. При цьому формування іміджу зв'язується з деякою плідною ідеєю та концепцією;

- вплив має бути адресним, цілеспрямованим. І хоча така адресність може зв'язуватися з широкою публікою та громадськістю, але акції і заходи можуть бути спрямовані на населення окремого міста, регіону, країни чи світу, на окремі групи населення, на споживачів робочої сили,

на тих, хто сплачує за освітні та наукові послуги тощо (в цьому значенні і треба розуміти вимогу (принцип) адресності в управлінні іміджем);

- формування іміджу може бути доручено професіоналу – іміджмейкеру;

- має відслідковуватися суспільна та індивідуальна (споживчі) оцінки діяльності підприємства. При цьому оцінюються як якість послуг, так і різні PR-акції, спрямовані на формування позитивного іміджу в очах громадськості, широкої публіки;

- імідж розглядається як фактор успіху організації;

- на імідж може впливати репутація керівника і окремих працівників та служб (підрозділів) організації. Імідж навчального закладу може істотно залежати від іміджу керівника, співробітників, які безпосередньо взаємодіють з людьми і їх групами, засобами масової інформації, що публікують матеріали в наукових виданнях, беруть участь у наукових і громадських масових заходах тощо;

- цілеспрямований вплив організації може здійснюватися за обраними каналами комунікацій, але імідж формується і через якісне виконання послуг, робіт, окремих функцій керівниками, співробітниками, службами, підрозділами. Такий вплив може бути оцінено у процесі надання послуг, виконання функцій. Природно, що такий вплив може бути й негативним;

- цілеспрямований і негативний вплив на імідж можуть надавати конкуренти. Тому можна знайти безліч прикладів у рекламних акціях, засобах масової інформації та у повсякденному житті (наприклад, висловлювання, поширення негативної усної інформації, плітки, вигадки тощо);

- негативний вплив на імідж може зробити «чорний» PR та «жовта» преса;

- оцінка іміджу є зовнішньою і складається в споживачів, широких мас і окремих груп населення, громадськості, але можливо створення моніторингу іміджу, який буде спиратися на систему вимірюваних показників і дозволить використовувати оцінки зворотніх зв'язків системи управління навчальним закладом.

Проте таку оцінку можна розглядати тільки як *модель іміджу*, оскільки вона завжди буде відрізнятися від того образу, який складається у безлічі людей і змінюється з часом, хоча може бути цілком стійким протягом десятків років (покоління випускників навчальних закладів зберігають позитивний образ і можуть передавати його іншим, не знаючи про зміни, не звертаючи на них увагу).

Як зазначав Г. Морган, в умовах трансформаційної економіки на шлях ринкових відносин одним з інструментів поліпшення ринкового становища компанії є її фірмовий імідж. Саме тому досліджувати імідж необхідно практично завжди. Навіть при добре сформованому іміджі доводиться проводити дослідження, оскільки з часом або залежно від будь-яких подій, пов'язаних з організацією імідж може застарівати або погіршуватися. Конкурент у боротьбі за клієнта, буде так само не стояти на місці, вивчати ринок і своє місце на ньому, намагаючись зміцнити позиції [6, с. 48].

Отже, аналіз підходів до визначення сутності, функцій і структури іміджу дозволяє визначити імідж як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується в повсякденній свідомості оточення за допомогою цілеспрямованої активізації сприйняття соціально і

особистісно значущих характеристик організації та впливає на ставлення до неї людей.

Особливістю іміджу як соціально-психологічного явища виступає потрійний характер його суб'єктності. Реалізація цього підходу вимагає розглядати аудиторію не тільки як об'єкт впливу, але і як суб'єкт сприйняття. Звідси випливає необхідність вивчення соціально-психологічних характеристик аудиторії, що впливають на створення образу організації (в даному випадку вищого навчального закладу).

Осмислення сутності іміджу дозволяє висунути ще одну вимогу: навчальний заклад має стати повноцінним суб'єктом корекції свого іміджу. Це передбачає, перш за все, створення рефлексивного образу – як сьогодні ВНЗ сприймається населенням, і «бажаного іміджу» – чіткого розуміння того, як він повинен сприйматися.

Для іміджу навчального закладу більшим чином, ніж для іміджу підприємства, фірми, характерний вплив іміджу окремих особистостей, в тому числі керівників (тільки в тому числі), а також іміджу наукових шкіл і окремих підрозділів (наприклад, факультетів). Підкреслимо, що особистість окремого вченого, громадське визнання його заслуг, цитованість публікацій, успіхи учнів-продовжувачів традицій наукової школи можуть чинити істотний вплив на імідж ВНЗ. Подібним чином на імідж навчального закладу може впливати (позитивно чи негативно) імідж окремого підрозділу.

Таким чином, діяльність, пов'язана з формуванням, моніторингом і корекцією іміджу навчального закладу, повинна вестися з урахуванням ринкових особливостей, аналіз яких дозволяє виділити складові розробки та комерційного використання іміджу освітнього закладу. Така позиція робить необхідним визначення та дослідження найбільш важливих особливостей для того, щоб встановити і обґрунтувати вимоги і умови, які необхідно задовольняти при вдосконаленні системи управління вищим навчальним закладом в аспекті управління іміджем його формуванням, моніторингом і корекцією в бажаному напрямку.

Важливо підкреслити, що в управлінні іміджем особливу роль відіграють значимі цінності для споживача, тому необхідне їх вивчення, що дозволяє висунути ідею і концепцію іміджу, встановити цілі і побудувати його модель, а потім проектувати та реалізовувати відповідні заходи, в результаті яких, з одного боку, споживач отримує додаткові цінності від іміджу ВНЗ, а з іншого боку, має комерційний результат від використання іміджу в своїх інтересах. Імідж ВНЗ буде позитивно сприйнятий людьми, якщо він має для них значиму цінність і здатний вплинути на рівень задоволення при споживанні послуг чи очікуванні, намір скористатися послугами навчального закладу. У цьому зв'язку доцільно представити результати дослідження того, які групи потреб і як можуть задовольнятися за допомогою іміджу і збільшувати цінність послуг навчального закладу.

Для потенційних споживачів послуг і провідників його іміджу корисність ВНЗ реалізується через гарантії забезпечення якості послуг, очікування з приводу можливості створення або збереження власного бізнесу, отримання і збереження робочого місця з досить високими доходами, можливістю мінімізації ризиків, наявності необхідних для організації освітньої діяльності ресурсів, через розвиненість інфраструктури навчального закладу

і міста, форми ведення діяльності, витрати і тарифи на послуги, репутація ВНЗ, підрозділів, керівників, співробітників тощо.

Слід зазначити, що при побудові моделі іміджу і його формуванні слід враховувати як виняткові й унікальні його риси, так і базові цінності споживача, що вкрай важливо, хоча вони можуть бути у моделях іміджу багатьох або всіх навчальних закладів.

Бажана поведінка споживача має описуватися таким чином:

- доброзичливість, що виявляється до іміджу організації (навчального закладу) у висловлюваннях і діях споживача;

- прихильність до іміджу навчального закладу, про яку можна судити за вибором споживача на користь придбання послуг навчального закладу, у тому числі повторюваного через деякі проміжки часу, які можуть бути спрогнозовані;

- вияв доброї волі, тобто здійснення вчинків, які приносять користь навчальному закладу;

- лояльність, яка пов'язана не тільки з повторним вибором навчального закладу або повторюваними покупками його послуг, але і з добровільним поширенням його позитивного іміджу, з емоційно-психологічним чи іншим впливом на споживачів, що допомагає потенційним споживачам зробити вибір на користь придбання послуг ВНЗ, який сформував успішний імідж.

Необхідні якісні характеристики іміджу ВНЗ: компетентність, конкурентоспроможність, привабливість, унікальність, винятковість, стійкість, сила, сприятливість, позитивність тощо.

Конструювання іміджу навчального закладу передбачає послідовне створення його ідеї, концепції і моделі. При цьому імідж великого навчального закладу може спочатку будуватися як складна інтегрована система, що: 1) складена з окремих іміджів його підрозділів, диференційованих за обраними ознаками; 2) володіє власною інтегральною моделлю, що відображає сформований імідж університету (імідж, який не просто складений з приватних іміджів, а володіє власною моделлю).

Модель іміджу може бути представлена як сукупність взаємопов'язаних елементів, які визначають основні напрями і вузлові моменти формування іміджу як образу, який має бути збудований у думках та уявленнях окремих цільових груп впливу. Кожен з елементів стисло відображає сутність тієї частини загального іміджу ВНЗ, яку варто створити для того, щоб бажаним чином вплинути на поведінку об'єкта формування іміджу і досягти стосовно ВНЗ його доброзичливості, прихильності, доброї волі й лояльності.

Отже, навчальний заклад повинен прагнути забезпечити свою привабливість для потенційних споживачів послуг, довести свою корисність, здатність ефективно та якісно задовольняти потреби конкретних цільових груп і одночасно інформувати про це широкі громадськість.

Список використаних джерел

1. Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета [Текст] / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский; [Юж. федеральный ун-т.]. – Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
2. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук. 2008. – 528 с.
3. Корпоративная культура: аспекты управления [Текст] / Г. Л. Хагт, А.Л. Еськов и др.: Под общ. ред. Г.Л. Хагта.– Донецк: Донбасс, 2003.– 400 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2010. – 570 с.
5. Кубко В. П. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України // Вісник Книжкової палати України : науково-практичний журнал. – К. : Книжкова палата України імені Івана Федорова, 2014. – №8. – С.40-43.
6. Морган Г. Имидж организации (восемь моделей организационного развития) [Текст] / Гарет Морган; [пер. с англ. под ред. Н.Лапиной]. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
7. Палеха Ю.І. Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культура [Текст] : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – 2-ге вид., доп. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 337 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004. – 576 с. – (Образовательная библиотека).
9. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / А. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

References

1. Zvezdochkin Yu. Yu. Smidzh-sistema universiteta [Tekst] / Yu. Yu. Zvezdochkin, B. Yu. Serbinovskij; [Yuzh. federalnyj un-t.]. – Novocherkassk: YRGU (NPI), 2009. – 266 s.
2. Korolko V. G. Osnovy publik rileyshnz [Tekst] / V. G. Korolko. – M. : Refl-buk. 2008. – 528 s.
3. Korporativnaya kultura: aspekty upravleniya [Tekst] / G. L. Xaet, A.L. Eskov i dr.: Pod obshh. red. G.L. Xaeta.– Doneck: Donbass, 2003.– 400 s.
4. Kotler F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler. – M. : Progress, 2010. – 570 s.
5. Kubko V. P. Model' formuvannja korporativnoї kul'turi suchasnogo vishogo navchal'nogo zakladu Ukraїni // Visnik Knizhkovoi palati Ukraїni : naukovо-praktichnii zhurnal. – K. : Knizhkovа palata Ukraїni imeni Ivana Fedorova, 2014. – №8. – S.40-43.
6. Morgan G. Imidzh organizacii (vosem modelej organizacionnogo razvitiya) [Tekst] / Gareth Morgan; [per. s angl. pod red. N.Lapinoj]. – M. : Verhshina, 2006. – 416 s.
7. Palexa Yu. I. Klyuchi do uspixu, abo Organizacijna ta upravlinska kulturni [Tekst] : navch. posibnik / Yu. I. Palexa. – 2-ge vid., dop. – K. : Vid-vo Evrop. un-tu, 2002. – 337 s.
8. Pohepcov G. G. Imidzhelogiya [Tekst] / G. G. Pohepcov. – M.: Refl-buk, 2004. – 576 s. – (Obrazovatel'naya biblioteka).
9. Ulyanovskij A. Korporativnyj imidzh: Teknologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa [Tekst] / A. Ulyanovskij. – M. : Eksmo, 2008. – 400 s. – (Professionalnye izdaniya dlya biznesa).

Kubko V. P., PhD, assistant professor of documentation and information of Humanities Department, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine), kubko_valentina@ukr.net

Background and features of the formation of the image model at higher educational establishments

The author proves the necessity of the purposeful formation of the higher educational establishment image.

The purpose of article is to study the characteristic features of the formation, monitoring and support (correction) of the image, its impact on the target groups and the competitiveness of the higher educational establishment.

The applied methods: axiological method – it studies general patterns and nature of educational organization and methods of observation and analysis.

*Conclusions. We can consider formation, monitoring and maintenance of image as important components of educational establishments management, that create the conditions for its development and aim to change people*s behavior in the desired direction, they require the use of special forms, methods, tools and measures for psychological, social, economic and administrative impact on people inside and outside the higher educational establishment.*

Keywords: image, higher education establishment, image model, reputation, values.

Кубко В. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультета, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Предпосылки и особенности формирования модели имиджа высшего учебного заведения

Обосновывается необходимость целенаправленного формирования имиджа высшего учебного заведения.

Цель: исследование особенностей формирования, мониторинга и поддержания (коррекции) имиджа, его влияние на целевые группы и конкурентоспособность учебного заведения.

Использованы методы: аксиологический метод – изучаются наиболее общие закономерности и сущность бытия образовательной организации и методы наблюдения и анализа.

Выводы. Формирование, мониторинг и поддержание имиджа могут рассматриваться как важные составляющие системы управления образовательным учреждением, создающие условия для его выживания и развития и имеющие целью изменить в нужном направлении поведение людей, требующее применения специальных форм, методов, инструментов, мероприятий для психологического, социального, экономического и управленческого воздействия на людей внутри и за пределами учебного заведения.

Ключевые слова: имидж, высшее учебное заведение, модель имиджа, репутация, ценности.

* * *

УДК 331

Богатая Л. Н., доктор философских наук, профессор кафедры культурологии философского факультета, Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова (Украина, Одесса), yulija2409@ukr.net

ЦЕННОСТНО–СМЫСЛОВОЙ И СИМВОЛИЧЕСКИЙ УНИВЕРСУМ В ФОКУСЕ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ

Выдвигается предположение о том, что «универсум» – это одна из категорий, требующая в настоящий момент пристального внимания. В тексте соотносятся две концепции, в которых универсум рассматривается как ключевое понятие. Первая концепция создана европейскими исследователями П. Бергером и Т. Лукманом и связана с изучением деятельности человека в процессах конструирования символического универсума. Вторая концепция – концепция С. Б. Крымского о ценностно–смысловом универсуме. Формулируется вывод о том, что универсумная актуализация человека возникает как итог его индивидуальной и, одновременно, коллективной эпистемологической и моральной деятельности. Этот факт должен учитываться при формировании образовательных стратегий.

Ключевые слова: социальная атомизация, символический универсум, легитимация, ценностно–смысловой универсум человека, мир, универсум.

(статья друкється мовою оригіналу)

Из катастроф люди никогда не выходили ценой одних только экономических мероприятий. Здесь необходимо возвышение духа, пробуждение предельных антропологических основ деятельности, творческий пафос большой культуры.

С. Б. Крымский [7, с. 36]

Сложные трансформационные процессы, которые переживает не только современная Украина, но и весь мир, предполагают осуществления фундаментальных изменений в системе образования. Причем речь идет о таких изменениях, которые касались бы самых принципиальных основ, оказывающих очевидное влияние на формирование образовательных стратегий и тактик.

Одним из базовых образовательных принципов уже давно обозначен принцип индивидуализации обучения или иначе принцип индивидуального подхода. О практической реализации этого принципа написано достаточно много. Однако есть основания утверждать, что в нынешних условиях тема индивидуализации может обрести совершенно иное звучание, если ее попытаться рассмотреть в контексте новых социологических и гносеологических концептуальных установок.

В первую очередь, речь пойдет об идее «атомизации общества» (социальной атомизации). Сам термин впервые был введен Х. Аренд в ее уже ставшей знаменитой работе «Истоки тоталитаризма» (1951) [1].

С точки зрения современных социологов, к примеру, – французского леворадикального философа, социолога Андре Горца, социальной атомизация проявляется в том, что движения членов современного массового общества