

ТРАДИЦІЙНА ФІЛОСОФІЯ ТА ПОСТМОДЕРНІЗМ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Братаніч Б.В. (м. Дніпропетровськ)

Анотація

С статті дається аналіз методологічних засад освітнього маркетингу, що є надзвичайно інноваційною дисципліною і освітньою практикою, аналіз теоретико-методологічних засад освітнього маркетингу, використання постмодерністської методології для аналізу проблем освітнього маркетингу.

Ключові слова

ПОСТМОДЕРНІЗМ, ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ, ПОСТМОДЕРНІСТСЬКА МЕТОДОЛОГІЯ, СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР ОСВІТИ, СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ.

Вступ

Маркетингові методи управління суспільством та окремими його сферами стають все більш актуальними в контексті ринкової трансформації українського суспільства. Дослідження теоретико-методологічних основ маркетингового управління у сфері освіти є особливо актуальним з точки зору значущості вказаної соціальної сфери для суспільства та необхідності поєднання ринкових та суспільних інтересів у її розвитку.

У зв'язку з поширенням постмодерністських методологій аналізу трансформаційних процесів на перший лан виходить проблема синтезу традиційних та постмодерністських філософських підходів для формування методологічної основи дослідження освітнього маркетингу.

Аналіз стану розробленості проблеми. Проблеми застосування традиційної та постмодерністської методологій для аналізу освітнього маркетингу досліджуються в роботах Х.Тхагапсоева, Н.Бурбуліса, Л.Овдієнко, Н.Піщуліна та ряду інших вітчизняних та зарубіжних авторів. Проте аналіз в основному стосується обґрунтування застосування тієї чи іншої методології. Нерозкритою залишається проблема порівняльного аналізу чеснот та недоліків вказаних методологій.

Мета дослідження. Дослідження філософських основ аналізу освітнього маркетингу традиційного та постмодерністського характеру.

Завдання дослідження

1. Визначення теоретико-методологічних засад філософського аналізу проблем освітнього маркетингу.

2. Обґрунтування позитивних та негативних аспектів традиційно-філософської методології інтерпретації освітнього маркетингу.

3. Аналіз теоретико-методологічних засад використання постмодерністської філософії для дослідження проблем освітнього маркетингу.

Основу філософської методології дослідження освітнього маркетингу складають як традиційні філософські теорії, так і положення філософії постмодернізму.

Обговорення проблеми

Оскільки освітній маркетинг інтерпретується передусім як соціальний механізм гуманоцентричної переорієнтації ринкового суспільства в дусі цінностей ноосферної філософії, в основі методології знаходяться ті філософські напрями, що обґрунтовують пріоритетність гуманістичних критеріїв розвитку суспільства – феноменологія, екзистенціалізм, філософська антропологія, гуманістична психологія.

Найбільше методологічне значення в цьому плані мають положення про особистісний вимір буття та екзистенціальних проблем людини; діяльнісний характер людської сутності, що впливає із взаємодії людини та природи в процесі задоволення індивідуальних та соціальних потреб; космоцентризм в якості основи формування орієнтирів життєвих прагнень та смисложиттєвих орієнтирів людини; соціальне буття як сферу самоактуалізації індивіда, формування та розкриття його сутнісних сил; реальність суб'єктивного сприйняття людиною навколишнього світу і формування на цій основі мотивації її діяльності; можливість свідомого проектування людиною своєї життєвої перспективи, активність людини як суб'єкта діяльності та перетворення навколишнього середовища і самої себе.

Особливе значення для дослідження освітнього маркетингу мають зміни філософської інтерпретації сутності людини в умовах сучасного ринкового суспільства, здійснені великими філософами і соціологами ХХ ст. (А.Швейцером, Тейяром де Шарденом, Ф. фон Хайеком та іншими), які відкинули постулат егоїстичної суті людини та її природного індивідуалізму і побудували свої філософські та освітні системи на тій тезі, що в основі людської природи лежать солідарність, співчуття, любов до інших людей. Відтак у центрі уваги філософських досліджень освітньої діяльності постали проблеми опозиції культури і цивілізації, подолання дискретної, інструментальної, “бездуховно-відчуженої” освіти, орієнтації освіти на задоволення потреб людини, що відповідають її родовій сутності, виходу за межі “соціальної” держави, що вже вичерпала свої можливості задоволення духовних потреб та потреб у самоактуалізації людини [1, 31].

Найбільшою чеснотою гуманістичних напрямів філософії стало впровадження у освітню діяльність особистісного виміру, що дало можливість і освітній маркетинг інтерпретувати як особистісний Традиційна філософія та постмодернізм як методологічна основа дослідження освітнього маркетингу

процес саморозвитку індивіда на основі задоволення освітніх потреб. Значною мірою суб'єктно орієнтоване осмислення освітнього маркетингу опирається на науковий підхід, розроблений Е.Фроммом, де обґрунтовується необхідність аналізу об'єкта пізнання в його соціально-історичному контексті та розвитку, з врахуванням усіх його суб'єктних вимірів, що мають смисл з точки зору суб'єктної цінності об'єкта (комунікативний, ціннісно-смісловий, традиціоналістський, інноваційний, соціально-груповий, персонально-особистий аспекти тощо) [2, 376].

Суб'єктно-особистісний вимір освітньої діяльності як одна з сутнісних характеристик гуманоцентричної філософії допомагає вирішити суттєву методологічну проблему аналізу освітнього маркетингу, яка полягає у синтезі його особистісного значення для кожної людини як способу задоволення індивідуальних освітніх потреб та його соціальної ролі як механізму формування людського потенціалу постіндустріального суспільства, іншими словами - проблему поєднання особистісно-екзистенціального та соціального виміру освітнього маркетингу.

Вирішується ця проблема за рахунок визнання пріоритетності суб'єкт-суб'єктних зв'язків як основи усієї системи відносин, в межах яких здійснює свою діяльність індивід. „Можна нескінченно занурюватися в екзистенціальний світ індивіда, але все рівно людина як була, так і залишиться перш за все істотою суспільною. ... В просторі соціальних зв'язків найкоротшою відстанню виявляється відношення між особистостями. Філософською мовою це зафіксовано в наступній тезі: тільки через систему суб'єкт-суб'єктних відносин можливий вихід до об'єкта”, - пише у зв'язку з цим професор А.Н.Шіміна.” [3, 89-90].

Освітній маркетинг є перш за все мережа стосунків між людьми з приводу здійснення освітньої діяльності, що задовольняє потреби людини у пізнанні, саморозвитку, набутті навичок та соціальних якостей тощо. Він не може досліджуватися як абстрактно-раціональний процес чи деперсоніфікована складова соціальних відносин, оскільки в цьому разі втрачається індивідуальна значущість освіти з позицій потреб індивіда.

Поєднання екзистенціально-особистісного та соціального виміру освіти дає філософсько-методологічний інструментарій для тлумачення соціального маркетингу в системі соціокультурних детермінант розвитку суспільства. Як системний механізм організації життєдіяльності освітньої сфери в напрямі задоволення сутнісних потреб людини освітній маркетинг має головну цільову функцію поєднання людини та культури, трансформації “духу епохи” в структуру свідомості, світогляд, духовний світ, культуру і загальне єство особистості” [4, 19] з тим, щоб забезпечити „процес розвитку здатності людини самостійно вирішувати життєво важливі задачі” [5].

Методологія дослідження освітнього маркетингу як соціокультурної сутності з акцентуванням ролі його особистісного виміру дає можливість надання цьому феномену діяльнісної природи. Оскільки „особистість – це живе діяння, вчинки, світ переживань, потрясінь, пошуків смислових вимірів дійсності, отримання досвіду вирішення суперечностей”, [3, 90] то і особистісно орієнтований освітній маркетинг здійснює не просто трансляцію знань, умінь чи навичок, а є організацією самостійного процесу пошуку особистістю себе, самостворення, формування та реалізації життєвих планів, смисложиттєвих орієнтирів тощо.

Діяльнісна основа освітнього маркетингу є базисом методологічного синтезу для дослідження його цілісності в контексті єдності системних соціальних процесів, освітньою діяльністю як інтегративного соціального процесу та індивідуального буття людини в соціокультурному оточенні, де постійні соціокультурні зміни транслуються у вигляді феноменів освітньої діяльності.

Діяльнісний підхід дає можливість узагальнити та систематизувати сукупність знань про вихідні принципи упорядкування зв'язків і взаємодій в суспільстві та світі, що його оточує. Разом з тим він відкриває розуміння освітнього маркетингу як активності соціальних суб'єктів (групових та індивідуальних) щодо підтримки своєї цілісності та стійкості в процесі соціокультурних взаємодій, тобто як фактору підтримки стабільного функціонування на різних соціальних рівнях [6, 37].

Діяльнісний підхід є основою суб'єкт-об'єктного аналізу освітнього маркетингу як процесу, в якому через різні форми активності відбувається оволодіння об'єктом з боку суб'єкта чи встановлення суб'єктом комунікативного зв'язку з іншими суб'єктами [7].

Оскільки взаємодетермінованість розвитку освіти та соціуму стає все більшою в міру набуття освітою системних інтегративних якостей, методологія аналізу освітнього маркетингу в термінах соціокультурної діяльності набуває все більшого значення. Основа цієї методології – всебічність і комплексність вивчення діялісно-процесуальної природи освітнього маркетингу, коли „констатація і синхронні порівняння співставляються з великим різноманіттям процесів в цілісному соціально-культурному контексті, доповнюються аналізом взаємодії об'єктивних та суб'єктивних факторів, що так чи інакше впливають на освітню теорію та практику” [1, 30].

Важливе методологічне значення для дослідження системостворюючих функцій соціально-орієнтованого освітнього маркетингу стосовно інформаційного суспільства має філософська інтерпретація освіти як проективно-моделюючого феномена. Сутність нового функціонального імперативу освіти у інформаційному

суспільстві якраз і полягає в тому, що освіта моделює майбутній стан суспільства.

Суспільство ХХІ ст. є суспільством освіти не лише з огляду на значущість освіти як сфери життєдіяльності суспільства та індивіда, а й з точки зору витоків соціальних форм людського буття. Проективно-моделююча природа освітньої діяльності інформаційного суспільства має глибинні філософсько-екзистенціальні основи. Адже “з погляду скінченності людського життя будь-яке можливе знання є відносним, а процес осягнення істини безмежний, тож людство завжди перебуває на самісінькому початку свого шляху. ... Парадоксальність ситуації якраз і полягає в тому, що завершена освіта – це ілюзія. Завданням освіти не може бути апологія сучасного. І хоча суспільство виробило певні критерії освіченості для своїх членів, якесь середнє арифметичне, але воно (суспільство) не може передбачити межу, еталонну мірку самоформування людини. ...

Трагічна колізія освіти полягає в тому, що людина, яка розвивається за законами культури свого часу, не в змозі вирватися за межі, а тому вона невтримно розчиняється в стихії випадкових відносин і форм. Завдання освіти якраз і полягає в тому, щоб розгорнути сутнісні сили людини, саму її (людину) зробивши феноменом культури ціною причетності до цілого людства. Цей процес може відбуватися не “завдяки” і не “всупереч”, не кимсь і не для когось, а лише як само формування людини в культурі” [8, 29].

Синтетичний та міждисциплінарний характер методології філософського дослідження освітнього маркетингу проявляється у застосуванні соціально-філософських узагальнень фундаментальних теорій: стадій економічного росту, соціальної модернізації, інформаційної революції та інформаційного суспільства.

Особливо значущими є філософські положення про взаємозв'язок між постіндустріальною стадією розвитку суспільства та формуванням нових парадигмальних основ розвитку освіти посткласичного типу. Особливо слід виділити у цьому плані значущість соціально-філософських досліджень А.Тоффлера [9], який поряд з економічною ввів соціокультурну детермінанту розвитку цивілізацій, тим самим розробивши методологію системного аналізу ролі освіти в поступальному розвитку сучасного суспільства.

Соціально-орієнтований освітній маркетинг в умовах інформаційного (постіндустріального) суспільства онтологізується передусім за рахунок вказаних системних зв'язків між освітніми та економічними детермінантами соціального розвитку. Екзистенціальний характер маркетингової діяльності як складової економічного життя суспільства ніколи не піддавався сумнівам.

Екзистенціальний вимір маркетингу як механізму освітньої діяльності став визнаним предметом дослідження саме в межах методології аналізу сучасної освіти як детермінанти розвитку

постіндустріального суспільства. Її наріжним каменем стало визнання онтологічної сутності освіти як сфери життєдіяльності, через яку виражається соціальна суть людини.

Одним з перших на екзистенціальний характер освіти вказав М.Шелер: “Освіта є категорія буття, а не знання й переживання. ... Освіта – образ сукупного людського буття” [10, 3].

Сучасна гуманоцентрична філософія в дусі універсалістських традицій „повертає освіту і педагога від штучної, обмеженої інформуванням діяльності до розвитку людини у відповідності з її родовою сутністю...Освіта, - по суті, така ж фундаментальна форма існування буття, як простір, час, рух.... світ та людина створюються “за образом та подобою” своєї буттєвої сутності ...Будучи частиною, співпрацівником вселенського створення, людина зобов'язана і себе створювати (освічувати, одухотворяти) за “зразком та подобою” космобіосоціокультурної універсальності” [11, 93].

Проективний характер освіти та освітнього маркетингу як системної основи організації освітньої діяльності в постіндустріальному суспільстві проявляється і в методології теорії соціальної модернізації, яка найбільш адекватна для реалізації соціально-філософської методології для дослідження проблем освітнього маркетингу в умовах України.

В межах модернізаційних досліджень здійснюється узагальнюючий аналіз проблем формування нової системи ціннісної орієнтації та мотивів і моделей поведінки; взаємозв'язку культур в контексті адаптації загальноцивілізаційного досвіду країнами, що модернізуються; динаміки традицій та інновацій в процесі соціалізації підростаючого покоління країн, що модернізуються тощо. І в цьому випадку в фокус філософського аналізу потрапили проблеми освіти як одного з пріоритетних факторів модернізації суспільства.

Модернізаційні процеси, - підкреслює російський філософ Х.Г.Тхагапсоев, - “так чи інакше сумуються в якісь “соціоментальні” трансформації – росте розуміння ролі культури у її глобальному вимірі як сукупності способів та результатів діяльності людини; соціальні відносини починають відчувати вплив з боку культури ... Вказані особливості виводять освіту в центр осмислення та перспектив суспільства, оскільки саме вона виступає як основний фактор забезпечення необхідного “культурного зсуву” - необхідної умови оновлення соціально-економічного устрою” [12, 103].

Відповідно важливою методологічною установкою дослідження освітнього маркетингу в умовах перехідного українського суспільства є його інтерпретація як системного фактора формування в країні соціально орієнтованих ринкових відносин та залучення України до глобальних процесів формування постіндустріальної цивілізації.

Традиційна філософська методологія дослідження проблем освітнього маркетингу реалізована в роботі через цілий ряд наукових Традиційна філософія та постмодернізм як методологічна основа дослідження освітнього маркетингу

методів. Найбільше значення в цьому плані має метод системного аналізу, який дозволяє реалізувати методологію комплексного дослідження освітнього маркетингу як соціокультурного явища постіндустріального суспільства.

Широке застосування має поєднання генезисного та структурно-функціонального аналізу в межах системного методу для забезпечення цілісності досліджуваного предмета в поєднанні процесів розвитку та функціонування. Компаративістський аналіз використовується переважно у когнітивній сфері, для порівняння методологій та теорій освітнього маркетингу. Оскільки освітній маркетинг є, з одного боку, елементом практичної управлінської діяльності, а з іншого – репрезентантом певної системи цінностей та системним соціокультурним феноменом, важливе місце у методології його дослідження займає метод структурно-функціонального та соціокультурного синтезу.

Проте традиційна філософська методологія навіть у формі метапарадигмального синтезу, адаптованого до потреб дослідження освітнього маркетингу, не вирішує всіх проблем, які постають в процесі наукового аналізу цього феномена. Ці проблеми пов'язані як з характеристиками маркетингу як соціального феномена, так і з особливостями філософії та теорії маркетингу як системи знання.

Найсуттєвішими недоліками методологічних підходів до аналізу освітнього маркетингу, які були розроблені на основі традиційної філософії, були неможливість охоплення всього когнітивного різноманіття сучасного маркетингу та тенденцій його розвитку в межах раціоналістичної пояснювальної парадигми; відсутність пояснюючих методологій стосовно соціальної детермінації розширення функцій маркетингу як основи його трансформації в глобальне соціокультурне явище; неможливість дослідження освітнього маркетингу в межах сучасних теоретичних дискурсів, які формуються поза методологією традиціоналізму. Ці та інші методологічні проблеми обумовили необхідність залучення до дослідження проблематики освітнього маркетингу філософських підходів постмодерністського характеру.

Як методологія аналізу освітнього маркетингу постмодернізм проявляється передусім у зміні теоретичних засад інтерпретації освіти та маркетингу. У сфері освіти особливе значення має ствердження постмодерністами радикальної різноманітності і потенційної несумірності різних культурних форм життя та ролі освіти як генератора соціокультурних відмінностей, які неможливо ні раціонально пояснити, ні подолати.

Постмодерна освіта є досить ірраціональним феноменом, який репродукує численні культурні ідентичності і практично не піддається стандартизуючому тиску соціальних детермінант глобальної гомогенізації. Постмодерністська методологія відтак орієнтує освітній

маркетинг на пошуки шляхів соціокультурної адаптації глобальних парадигм освітньої діяльності епохи постмодернізму та діалогу культур в межах метапарадигмального синтезу ціннісних систем.

Методологія постмодернізму також проявляється у інтерпретації освіти в термінах інституційних та неформальних патернів соціального і особистого життя з включенням механізмів соціальної субординації; величезній увазі до мови як механізму освітньої діяльності, що формує і свідомість особистості, і соціальний спосіб життя; вивченні нормативних та організаційних механізмів освіти під кутом зору ревізії їх стабільності та соціальної адекватності тощо. [13].

Загалом постмодерністська методологія освітнього маркетингу орієнтує на інтерпретацію освіти як полікультурного феномена в контексті варіативності соціального життя, що не може мати ні однозначної інтерпретації, ні однозначного прогнозу.

Висновки

Таким чином, методологія дослідження освітнього маркетингу має метапарадигмальну, міждисциплінарну природу. Вона включає в себе положення традиційних і постмодерністських напрямів філософії, метапарадигмальний синтез яких здійснюється на основі проблемного поля філософії освіти та філософії і теорії маркетингу.

Найбільше значення має синтез соціокультурного підходу традиційної філософії та постмодерністської гносеології стосовно характеристик освітнього маркетингу як об'єкта пізнання.

Перспективи подальших наукових досліджень – формування концепції соціально-орієнтованого освітнього маркетингу.

Джерела

1. Добрянская Е.И. Философия образования: поиск ориентиров // Дайджест педагогічних ідей та технологій школа-парк. – 2002. - №1. – С.30-32.
2. Фромм Э. Иметь или быть?. – К.: Основа, 1998. – 223 с.
3. Шими́на А.Н. Принцип природосообразности и его философско-педагогический смысл. //Педагогика. – 2001. - №1. – С.88 – 90.
4. Андрущенко В.П. Філософія як теорія і методологія розвитку освіти// Філософія освіти XXI століття. Проблеми. Перспективи. Збірник наукових праць. Випуск 3. – Київ: Знання України. - 2000. – С.17 – 23.
5. Лебедев О. Умения, которые нельзя измерить. Но, может быть, в них и скрыт главный образовательный результат. // Первое сентября. - №17. – 4 марта 2000. – С.3.
6. Граждан В.Д. Теория управления. – М.: Гардарики, 2004. – 416 с.
7. Каган М.С. Человеческая деятельность (опыт системного анализа). – М., 1974 – С.45-46.

8. Овдієнко Л.Н. Гуманістична освітня парадигма і зміст шкільного навчання. // Педагогіка і психологія. – 1999. - №4. – С.26-30.
9. Тоффлер Е. Третя хвиля / Переклад з англ., за ред. В.Шовкуна. – К.: Всесвіт, 2000. – 475 с.
10. Шелер М. Формы знания и образование. – Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1994. – С.38-94.
11. Пищулин Н.П. Формировать, воспитывать духовность учащихся. // Педагогика толерантности. – 2002. - №3. – С. 92-101.
12. Тхагапсоев Х.Г. О новой парадигме образования. // Педагогика. – 1999. - №1. – С.103-110.
13. Burbules N.C. Postmodern doubt and philosophy of education // Philosophy of education // <http://x.ed.uiuc.edu/EPS/PES> – Yearbook/95_docs/burbules.html – (9p).

Стаття надійшла 7.01.2005 р.