

Суттєвих змін потрібно добитися також в демократизації освітньої політики: децентралізації системи освіти, підвищення самостійності університетів, мобільності викладачів і студентів, впровадження державно-громадського управління навчальним закладом. Потрібно належним чином вирішити проблему організації і управління навчально-виховним процесом в педагогічному університеті: вдосконалити ранню профорієнтацію випускників загальноосвітніх шкіл – майбутніх абітурієнтів педагогічних університетів, насамперед в контексті спрямування їх симпатій на вчительську професію. Особистість вчителя має відповідати потребам практики, вимогам часу, тим перспективам, які окреслюються в процесі суспільної трансформації. Відповідь на вимоги часу якраз і визначає основні напрямки формування та розвитку особистісних характеристик сучасного вчителя. Серед них можна виокремити: а) розширення наукового світогляду вчителя; б) підвищення політичної та моральної культури; в) оновлення наукових знань; г) підвищення педагогічної майстерності тощо [4, с. 115].

В умовах модернізації суспільства одним з елементів соціальних перетворень в Україні має стати орієнтація на інформаційне суспільство як модель соціальної організації. На перший план виходять процеси самодетермінації, визначення власних ціннісних орієнтирів на підставі безпосередньої інтеріоризації культурних цінностей, які набувають характеру етичного виміру індивідуального і соціального буття.

Сучасний педагог повинен прагнути втілити в собі якості ідеального, постійно працювати над самовдосконаленням, спрямовувати свою навчальну діяльність у русло підвищення інтелектуального рівня нації, формувати нову генерацію свідомих громадян України. Саме такий вчитель відповідає нагальним суспільним запитам.

#### *Використана література:*

1. Формування особистості вчителя в сучасних умовах / В. Андрущенко, І. Табачек // Політ. менеджмент – 2005. – № 1. – С. 58-69.
2. Бичко А. К. Феномен української інтелігенції / А. К. Бичко. – Дрогобич, 1997.
3. Губерський Л., Андрущенко В. Культура. Идеология. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський, В. Андрущенко. – К., 2002.
4. Мороз О. Г., Сластьонін В. О., Філіпченко. Підготовка майбутнього вчителя: зміст та організація / О. Г. Мороз, В. О. Сластьонін, Філіпченко. – К., 1997. – 167 с.

#### **А н н о т а ц и я**

*В статье рассмотрены основные пути формирования личности учителя в нашем государстве, а также место и роль учителя в образовании, его личностных характеристик и качеств в контексте утверждения постиндустриального вектора общественного развития. Проанализированы требования государства к современному учителю и определены основные направления формирования и развития личностных характеристик украинского педагога.*

*Ключевые слова: учитель, личность, глобализация, демократизация образования.*

#### **A n n o t a t i o n**

*The article describes the main ways of forming the personality of the teacher in our state, and the place and role of teachers in education, his personal characteristics and qualities in the context of the approval of the vector postindustrial social development. Analyze the requirements of the state to the modern teacher and the main directions of the formation and development of personality characteristics Ukrainian teacher.*

*Keywords: teacher, identity, globalization, democratization of education.*

УДК 316.663:32-027.21

**Морозова О. О.**

## **ІМІДЖ ЯК КАТЕГОРІЯ СИСТЕМОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО СВІТОСПРИЙНЯТТЯ**

В сучасній політології можна виокремити щонайменше три основні підходи до визначення поняття політичного іміджу – онтологічний, антропологічний, ціннісний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін) вважають, що політичний імідж не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і виокремлюється серед подібних; він володіє значною стійкістю і силою інерції; політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Представники антропологічного підходу (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) політичний імідж співвідносять з різними персоніфікованими категоріями: "самопрезентація", "самопред'явлення", "управління враженням" тощо. Отже, тут акцентується увага на рольовому характері іміджу, який виявляється як публічне "Я" людини, як своєрідна маска, макіяж, що застосовується, аби в очах інших людей мати привабливий вигляд. Роль іміджмейкерів, які працюють над

створенням особистісного образу, зводиться до опрацювання зовнішнього вигляду (екстер'єру) замовника, його тренінгу вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу.

Представники ціннісного підходу (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) акцентують увагу на штучному характері політичного іміджу. Практично не враховується те, що імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта, його адресну приналежність. У рамках цього підходу частіше акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін та Д. Наріжний вважають, що імідж – це “певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини”, його формування “складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча” [1].

Всі ці питання-положення носять актуальний характер і потребують глибокого вивчення.

У рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR-теорій було сформоване комунікативне розуміння іміджу. Так, Г. Почепцов, представник цієї точки зору, вважає, що імідж можна тлумачити як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [2]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки вплив на людину здійснюється декількома каналами, людина звикла оперувати багатшаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [2]. Однак, імідж не є багатофакторним феноменом, в пам'яті людини формується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [3].

**Метою цієї статті** є визначення системних властивостей іміджу в структурі політичного світосприйняття, розкриття системотехніки прототипу – ядра іміджової структури, а для реалізації поставленої мети використовуються методи системного аналізу: структурний, компонентний.

Категорія іміджу досить влучно фіксує особливості світосприйняття. Як справедливо зазначає Г. Почепцов, імідж – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ і ми активно користуємося ними.

Політичний імідж, як компонент системи політичного світосприйняття, можна визначити як особливого роду образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій політичній свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими властивостями [5].

У складі політичного іміджу можна виокремити два основні зрізи: інформаційний каркас (образ-знання, прототип) та іміджологема (образ-значення, образи майбутнього: образ-прогноз, образ потрібного майбутнього) [6].

Слід простежити загальну логіку взаємодії основних структурних складових політичного іміджу. Коли ми одержуємо політичну інформацію з різних джерел, то у нас формується образ-знання відповідного політичного об'єкта. І одночасно з цим, у наступній фазі – фазі інтерпретації та оцінки виникає образ-значення політичного об'єкта. Наскільки вони адекватні, залежить від багатьох чинників, наприклад, від якості рецепторів та нашої здатності сприймати й утримувати необхідну інформацію, відбираючи найцінніші й найкорисніші дані, або від того, наскільки швидко окрема інформація доходить до нас і формується в образ, або від стану нашої пам'яті, оскільки формування образу перебуває під впливом її процесів.

Після діагностики політичної ситуації та її інтерпретації людина формує мету і альтернативні шляхи її досягнення. На цій фазі формуються образи-прогнози майбутньої ситуації та образ потрібного майбутнього при активному впливі образів минулого і теперішнього станів певного політичного об'єкта, зафіксованих в образі-знанні та образі-значенні. У зв'язку з цим слід зазначити, що первинний образ-знання постійно розширюється завдяки тому, що образ-значення мотивує пошук нової інформації про значимий об'єкт [7]. Ці складові іміджу охоплюють всі можливі стани політичного об'єкта, що сприймається в даний момент (минуле, теперішнє та майбутнє).

Базовим елементом структури політичного іміджу є відповідний прототип. Прототипи існують у масовій політичній свідомості. Вони являють собою не лише один із значимих критеріїв оцінки реальних політичних об'єктів, але й спосіб збереження та передачі наступним поколінням уявлень і цінностей, поширених у певному суспільстві. Джерелом формування прототипів, наприклад, загальнонаціонального політичного лідера, є діяльність чинного президента, діяльність видатних політичних діячів минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди, перекази тощо.

На думку авторів колективної монографії “Політична реклама”, прототип політичного лідера, тобто персоніфікованого політичного об'єкта, складається з набору рис, притаманних, на думку виборців, зразковому президентові (або іншим політичним діячам). Існують як позитивні, так і негативні прототипи. Крім того, на основі різного досвіду можуть формуватися різні прототипи [8].

Прототип політичного іміджу виникає внаслідок стереотипізації образу-знання конкретного політичного об'єкта, а тому за певних обставин прототип можна ототожнювати із стереотипом, але стереотипом специфічним, оскільки йдеться про складову іміджу.

Стереотип має досить складну внутрішню будову. О. Семендяєв виокремлює дві складові структури стереотипу: когнітивний образ, який забезпечує схильність суб'єкта до сприйняття масової інформації; інструментально-практичні настанови, які створюють контекст оцінювання та внутрішньої готовності

суб'єкта до наступних дій. При цьому дослідник робить важливе зауваження: якщо інструментальний компонент починає домінувати над когнітивним, тобто людина сприймає лиш те, що хоче сприймати, то істина стає такою, що її неможливо відрізнити від брехні, переконання переростає в забобон, категоріальний стереотип перетворюється на імідж, а люди – на знеособлений та маніпульований “поодинокий натовп” [9].

Отже, структура стереотипу, запропонована О. Семендяєвим, може бути застосована і до прототипу політичного іміджу, який, по суті, є віддзеркаленням особистих якостей науковців-політиків.

#### *Використана література:*

1. *Нарижний Д. Ю., Сурмин Ю. П.* Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины / Д. Ю. Нарижный, Ю. П. Сурмин // Гуманит. журн. – Д., 1999. – № 2. – С. 66-75.
2. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. / Г. Г. Почепцов. – К. : ИСО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998. – 256 с.
3. *Почепцов Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
4. *Почепцов Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – С. 11.
5. *Кривошеїн В. В.* Політичний імідж як феномен масового сприймання / В. В. Кривошеїн // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : матер. Другої Всеукр. наук. конф. 15-16 листоп. 1997 р. – К. : АТ “Реклама”, 1997. – С. 328-329.
6. *Кривошеїн В. В.* Іміджологема: поняття, структура / В. В. Кривошеїн // Вісн. Дніпроперовськ. Ун-ту. Соціологія. Філософія. Політологія. – Вип. 8. – Д. : ДНУ, 2002. – С. 188-192.
7. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова ; научн. ред. А. А. Бирюков. – М. : ЦПК “Никколо М”, 1999. – 240 с.
8. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова ; научн. ред. А. А. Бирюков. – М. : ЦПК “Никколо М”, 1999. – С. 213-214.
9. *Семендяев О. Ю.* “Эффект стереотипизации”: теоретическое обоснование манипулирования массовым сознанием в социологии США / О. Ю. Семендяев // Социс. – 1985. – № 1. – С. 164-167.

#### *Аннотація*

*В статье рассматриваются системные особенности имиджа в структуре политического световосприятия, а также используются методы системного анализа.*

#### *Annotation*

*This article discusses system image features in the structure of political worldview, and used methods of system analysis.*

УДК 347.191.11:37.014.5

**Постол К. А.**

## **ВИДИ СУБ'ЄКТІВ ГРОМАДСЬКОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТОЮ В УКРАЇНІ**

Дослідження розвитку моделі державно-громадського управління освітою, як виду взаємовідносин двох найважливіших суб'єктів побудови сучасного розвиненого демократичного суспільства – інститутів громадськості та держави, передбачає детальний науковий аналіз їх правового статусу в зазначених правовідносинах. Особливості взаємовідносин держави і інститутів громадянського суспільства в освітній сфері пов'язані з об'єктивними факторами сьогодення, які ставлять нові вимоги щодо наявності різного суб'єктного складу сучасної освітньої політики та особливої відповідальності й активної діяльності в цьому процесі саме представників громадського сектора суспільства через розширення їх прав, гарантій та правових можливостей щодо формування та реалізації освітньої політики в державі. Але поєднання двох, на перший погляд протилежних інтересів – громадських та державних, потребує створення чіткого розуміння суб'єктного складу та сфер діяльності кожного суб'єкта в процесі реалізації освітньої політики. Тож, по перше, актуальним є визначення видів суб'єктів громадського управління освітою. Аналіз суб'єктного складу державно-громадського управління освітою як виду взаємовідносин інститутів громадянського суспільства та держави, на погляд автора, передбачає розмежування представників громадського управління за двома категоріями.

Перша група суб'єктного складу включає в себе суб'єктів громадського управління освітою, які розглядаються як загальна група суб'єктів державно-громадських правовідносин, так як вони реалізують взаємовідносини інститутів громадянського суспільства та держави як в освітній сфері, так і в інших сферах суспільства. В цьому випадку специфічним є тільки напрямок діяльності інститутів громадянського суспільства, які захищають і реалізують інтереси своїх членів, які стосуються освіти. Характер правовідношень між ними та державою порівняно з такими ж інститутами громадянського суспільства, котрі захищають інтереси своїх членів в іншій суспільній сфері, відрізняється тільки об'єктом цих правовідношень. Така група суб'єктів складає більшість суб'єктного складу громадського управління освітою і переважає як в своєму кількісному показнику, так і в об'єму правового статусу. До цієї групи ми,