

ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР ЯК СУБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто проблему політичного лідера як суб'єкту політичної комунікації. Проаналізовано рівні, форми та методи політичної комунікації, які використовуються політичними лідерами.

Ключові слова: політичний лідер, політична комунікація, персоналізація політики.

Для якісно нового етапу розвитку суспільства (воно стає інформаційним) характерним є суттєве збільшення каналів комунікації, виникнення нових образів, норм та цінностей, які притаманні плюралістичному простору. Політична комунікація охоплює все розмаїття соціально-політичних зв'язків – міжособистісні, масові, спеціальні. Можна говорити про вплив політичної комунікації на всі процеси, які відбуваються у суспільстві. Основними каналами політичної комунікації є офіційний, персональний, опосередкований та анонімний. Персональний канал призначений для передачі політичної інформації конкретними учасниками політичних подій, лідерами політичних організацій та державних органів. Це надає підстави для розгляду політичних лідерів у ролі суб'єктів політичної комунікації.

Політичне лідерство було предметом досліджень Дж. Барбера Дж. Бернса, Ж. Блонделя, Ф. Гринштайна, Б. Келлермана, Г. Лассуелла, Д. Пейджа, Р. Такера та ін. Представників сучасної вітчизняної політичної науки також цікавлять проблеми вивчення та аналізу специфічних особливостей політичного лідерства (Див. роботи В. Горбатенка, А. Лисюка, М. Михальченка, А. Пахарєва, Ф. Рудича, С. Стеця, О. Траверсе та ін.). Але, незважаючи на значну кількість наукових робіт, проблема лідера як суб'єкта політичної комунікації залишається нерозкритою.

Зокрема, невирішеними залишаються питання про специфіку комунікації політичних лідерів, її форми та методи, хоча на сучасному етапі розвитку суспільства політичне лідерство за певних умов не лише перетворюється на політичний інститут, але й виступає своєрідним механізмом, що зумовлює особливості та динаміку перебігу політичного процесу.

Метою статті є дослідження специфіки та структури комунікаційної діяльності сучасних політичних лідерів.

Політична комунікація є сукупністю різноспрямованих

повідомлень, обмін якими ведеться на горизонтальному та вертикальному рівнях за допомогою прямого та зворотного зв'язку між різними суб'єктами політики, що передбачає інформаційний вплив один на одного та на соціальне середовище, яке їх оточує, з приводу влади, владних відносин у суспільстві.

За логікою Н. Вінера, політична комунікація – це створення, відправка, отримання та обробка повідомлень, які суттєво впливають на політику. Саме за допомогою комунікації та консенсусу, вважає вчений, можливо створити нове суспільство [1; 2]. Різноманітна інформація (зокрема, політична) у такому суспільстві не лише виступає найважливішим компонентом, що забезпечує повноцінну життєдіяльність як окремих громадян, так і суспільства в цілому, але й народжує нові види масової діяльності, сполучені з багатоманітними способами оперування інформаційними масивами та потоками. *Homo sapiens*, “людина розумна”, перетворюється на *Homo communicans* – “людину комунікаційну”, для якої, як наголошує Н. Вінер, “дієво жити – значить жити, маючи правильну інформацію” [5, 47-48].

Політична комунікація, таким чином, є специфічним видом політичних відносин, за допомогою яких політичні суб'єкти створюють та розповсюджують суспільно-політичну інформацію. Саме тому можна говорити про діалогічну сутність політичної комунікації, за якої один суб'єкт політичних відносин розпочинає діалог, а інший має за мету досягнення взаєморозуміння та оцінку самого процесу комунікації між політичними суб'єктами.

Суб'єктами політичної комунікації можна вважати не лише владні структури, партії та рухи, але й окремих громадян, засоби масової комунікації, публічних, тобто обраних народом, політичних діячів. Слід зауважити, що під “суб'єктом політики” розуміється той, хто виявляє раціональність свідомості та поведінки, здатність до реалізації вільного вибору, має певний стратегічний (або хоча б тактичний) проект, політичну волю для його реалізації та втілює власні (а не зовнішні) інтереси та цілі в політиці [3, 94-95]. Індивідуальний політичний актор – конкретна особистість, яка певною мірою виявляє політичну активність, що включає в себе взаємодію даного індивіда з політичною дійсністю, її дії та орієнтації у відношенні до політичної практики [5]. Політичним актором (суб'єктом політичної комунікації) може бути, наприклад, політичний лідер, особистий вплив якого відіграє суттєву роль в різноманітних політичних ситуаціях та процесах, в регулюванні взаємовідносин, що склалися в тій чи іншій соціальній спільності, організації, суспільстві в цілому.

В Україні значну роль у політичному процесі відіграє окрема

особа, яка й визначає перебіг найважливіших політичних процесів та розвиток владних відносин. Такою особою є політичний лідер.

Тому проблеми лідерства набувають особливого значення. Сучасна політична наука виокремлює три групи політичних лідерів [6, 124-125]. Першу групу складають політичні діячі, відомі в українському суспільстві, які обіймали чи обіймають високі державні посади. Другу групу політичних лідерів утворюють лідери партій і рухів, профспілок, громадсько-політичних об'єднань. Третю складають представники регіональних політичних угруповань, а також представники українського бізнесу [6, 125].

Зважаючи на те, що головними каналами політичної комунікації є *офіційний* (регулює рух інформаційних потоків від політичних організацій та установ), *персональний* (призначений для передачі політичної інформації конкретними учасниками політичних подій, лідерами політичних організацій та державних органів), *опосередкований* (інформація виходить не від власне політичних структур, політичних та державних діячів, а від посередників, якими можуть бути засоби масової інформації, науково-дослідницькі та соціологічні центри, інші свідки та інтерпретатори політичних подій) та *анонімний* (не має достовірно відомого джерела інформації, вона заснована на плітках, що поширюються через різноманітні засоби масової інформації [5, 77; 9, 48]), можна стверджувати, що політичні лідери виступають у ролі суб'єктів персонального каналу політичної комунікації.

Він передбачає вираження конкретними учасниками політичних процесів, суб'єктами владних відносин власної думки, позиції, презентацію при цьому своїх особистісних якостей.

Формами, які використовує політична комунікація, передаючи інформацію персональним каналом, є різноманітні виступи політичних суб'єктів. У цьому випадку починають працювати механізми інтеракції (взаємовплив комунікатора та аудиторії) та міжособистісного контакту. Набувають значення такі елементи як архітектоніка виступу (тобто його побудова, продуманий вступ, закінчення тощо), використання фактичного матеріалу, врахування особливостей аудиторії (вік, стать тощо); елементи невербального спілкування – міміка, жести, “контакт очей”, проксеміка (вибір місця та часу спілкування) – віддаленість від слухачів (наприклад, при виступі безпосередньо перед аудиторією чи по телебаченню), використання тембру, голосності, ритму мовлення, паузи (значення підсилюється під час виступу по радіо, коли аудиторія не бачить політика) тощо [11].

Персональний канал політичної комунікації передбачає виконання комунікатором певної соціальної ролі. Тому комунікація у своїх виявленнях має формалізований характер, її зміст та форма визначені рольовими очікуваннями аудиторії, а процес передачі інформації націлено на досягнення певного результату. У цьому випадку інформація, яка надходить від комунікатора до аудиторії, за характером впливу буде або спонукальною, або констатуючою. Спонукальна інформація виявляється в наказі, проханні, інструкції, пораді та розрахована на те, щоб стимулювати певні дії. Така інформація може активізувати поведінку аудиторії, демобілізувати будь-яку активність (тобто заборонити певні дії або небажану діяльність), дестабілізувати (порушити) певні автономні форми поведінки та діяльності. Констатуюча інформація виступає у формі повідомлення і передбачає зміну поведінки не прямо, а опосередковано й поступово. Здійснена таким каналом комунікація має стандартний, раціональний та інструментальний характер.

При цьому політичні лідери є учасниками як вертикальної, так і горизонтальної політичної комунікації. *Вертикальна політична комунікація* передбачає передачу політичної інформації від тих, хто керує, тим, ким керують. Прикладом такої комунікації може бути прийняття певних законів та поширення їх засобами масової інформації. При цьому політичний лідер не лише є інструментом передачі такої інформації, він виражає своє ставлення до неї, робить наголоси на певних моментах, додає інтонацію, міміку тощо, тим самим викликаючи у аудиторії певні емоції та переживання, залучаючи її до політичного процесу. *Горизонтальний рівень політичної комунікації* – це спілкування між суб'єктами, рівними за статусом на кожному ієрархічному рівні й особливо на рівні недержавних політичних та неполітичних інститутів. Прикладами горизонтальної політичної комунікації можуть бути як дебати лідерів політичних партій, обговорення певної проблеми на радіо чи телебаченні.

Виступ політика перед аудиторією (це може бути й виступ президента перед громадськістю, й виступ лідера партії чи блоку на партійному з'їзді, конференції, зборах; це і інтерв'ю журналісту радіо, преси чи телебачення, виступ перед виборцями напередодні голосування тощо.) є такою формою політичної комунікації, яка дозволяє одержати громадянам уявлення про політика та ту політичну силу, яку він представляє.

Ефективний комунікатор повинен мати такі якості як компетентність (наявність відповідних знань та навичок), динамізм

(особистісна відкритість, активність, ентузіазм) та надійність, тобто здатність викликати довіру. Як бачимо, головні якості комунікатора співпадають з очікуваними якостями лідера. Довіри аудиторії можна досягти якщо розпочати виступ з судження, що має підтримку та викликає згоду, або представити їй комунікатора як людину, обізнану з даного питання. Вдалий вибір комунікатора сприяє підвищенню ступеню суспільної легітимності політичного процесу.

Політичний виступ повинен бути цілісним, доречним та змістовним. Істотне значення у виступах має не лише змістовний аспект, який відбиває ідеї та погляди політика та сприймається раціонально, але й форма виступу, його емоційна забарвленість, культура (вимова, манера говорити, дикція, грамотність) та стиль мовлення. Відомо, що позитивно впливають упевненість та швидкість промови, прямий погляд, позиція відстоювання певних точок зору.

Сучасний політичний лідер заробляє авторитет не лише шляхом поступового завоювання популярності серед активістів політичної сили або тих, хто йому співчуває. Аудиторія, реципієнти в процесі політичної комунікації не є однорідною та односпрямованою масою. Вона складається як з прихильників, противників, байдужих, так і з політичних коментаторів та спеціалістів (з опитувань, політологів, соціологів тощо). Саме спеціалісти надають звіти про той чи інший "політичний спектакль (виставу)", оцінюють його, присуджують йому певне місце у рейтинзі серед інших вистав, які були "зіграні" політиками. Авторитет політика, політичної влади може бути створений (або зруйнований). Тому політичний спектакль часто потребує навіть репетицій. Представники різних рівнів владних структур ретельно готуються до публічних виступів, спектаклів, "завчають певні ролі", "шліфують їх". Це відбувається за допомогою моделювання ситуацій з метою уникнути невідомих або неприємних ситуацій. Сучасна політика вимагає від представників влади запрошувати на консультації (або навіть мати у своєму штаті) спеціалістів з комунікації, які аналізуючи попередні виступи політика, розробляють стратегію та тактику "правильної" поведінки у теле- чи радіоєфірі.

Щоб завоювати симпатії аудиторії політиками використовується й так зване "мовлення участі", коли оратор нібито намагається поділяти позиції аудиторії, до якої звертається. В цьому разі широко використовується слово "ми", що "поєднує" комунікатора та аудиторію. При цьому за слухачем залишається нібито активна позиція та вважається, що він сам повинен заповнити відсутні блоки аргументів. Таким чином, відволікаючи увагу слухача на

самоаргументацію, комунікатор не залишає часу на критичне сприймання та оцінку змісту повідомлення. Такий прийом створює ілюзію, що предмет розмови є справою всіх присутніх, тим самим сприяючи створенню позитивного іміджу політика, викликаючи позитивні емоції та почуття причетності до реальних подій, які розгортаються.

Все більший інтерес викликають такі форми політичної комунікації як ораторський виступ політичного лідера, визначного суспільного діяча, “виступ у кадрі”, який є монологом на суспільно-значиму тематику та є втіленням принципу плюралізму у засобах масової інформації. Прикладом таких форм політичної комунікації можуть бути радіозвернення Президента до народу держави, новорічні поздоровлення громадян Президентом або Прем'єр-міністром тощо.

Серед форм політичної комунікації, що використовуються політичними лідерами, можна назвати також виступ на мітингах, зустрічі з виборцями, “ходіння в народ”, поява політичного діяча у привселюдних місцях, вулична комунікація.

Дослідження доводять, що найбільший вплив здійснює не опосередкована інформація, а особистий контакт політика з людьми. Ними можуть стати ділові візити до міських районів, на заводи та фабрики, до освітніх закладів (інститутів, шкіл, технікумів тощо), до установ охорони здоров'я; кампанії на зупинках місцевого транспорту, участь в ярмарках та святкових гуляннях, спортивних подіях тощо. Вплив на аудиторію справляють також фотознімки, на яких політик зображений в незвичному для нього амплуа (наприклад, відоме фото Маргарет Тетчер з телям на руках). “Наближення” політичного лідера до мас відбувається шляхом різноманітних розповідей про його особистість, сім'ю, хобі.

Популярність політика великою мірою залежить й від його зображення на листівках, календарях, плакатах, книгах, іншій друкованій продукції, у засобах масової інформації. Такого політика починають впізнавати, він нібито “живе поряд” з кожною людиною.

Виборці роблять вибір між особами політичних лідерів, а не між партіями та їх програмами. Громадян дедалі більше цікавить політик як особистість, що має певні позитивні та негативні якості, як особа, якій можна довіритися й на яку можна покластися. У широкого загалу такий політик викликає глибоко особисті та емоційно насичені почуття: позитивні (“ми його любимо”, “він нам подобається”, “мені він симпатичний”) або негативні. Але нікого (або майже нікого) такий політик не залишає байдужим.

Політик стає для звичайного громадянина “значимим іншим”

(термін, що використовується в соціальній психології з 30-х років ХХ ст. та означає особистість, відображена суб'єктність яка суттєво впливає на решту людей [10, 125]), особистістю, що має владні повноваження, авторитет або емоційну привабливість та стає об'єктом наслідування. Такими характеристиками у тому чи іншому ступені наділена переважна кількість українських політичних діячів, лідерів партій, блоків, народних депутатів.

Таким чином, спираючись на певні технології та методи, політична комунікація робить представників влади, політичних лідерів ближчими та зрозумілишими звичайному громадянину. Відбувається політична комунікація на всіх рівнях, процес легітимізації та демократизації владних відносин стає безперервним.

М. Дюверже писав: "Не виправдались надії Дюркгейма, який бачив у послабленні влади та її послідовній інституціоналізації магістральний напрям розвитку демократії. Насправді в якості головного фактора цього розвитку..., навпаки, затвердилось зростання влади та її персоналізація: саме вони відповідають пришествю ери мас, тобто втіленню принципів демократії у життя" [7, 232]. На сучасному етапі розвитку України лідер – це "...лише символ, ім'я, міф, під прикриттям якого правлять інші. ...він стає своєрідним інститутом" [7, 237] та є носієм певних владних повноважень.

Політичний лідер демонструє індивідуально-специфічний впливу завдяки трансляції особистісних характеристик, зразків персональної активності та конкретних можливостей, що можуть бути втілені у життя тією політичною силою, яку і уособлює певна особистість, та виявляється в різноманітних випадках політичної взаємодії (комунікації).

Останнім часом заговорили, навіть, про персоналізацію політичного життя. Це явище розцінюється неоднозначно. Так, А. Мельвіль зазначав: "...відбувається небачена... персоналізація політики як процес підкорення її не суспільно-значимим, а особистим економічним цілям та мотивам" [8, 127]. Але персоналізацію владних відносин можна розглядати й як позитивне явище, оскільки вона є противагою анонімності, яка, на думку М. Головатого [4, 122], є шкідливою та згубною. Анонімна влада різного рівня, яка прихована від громадян, характерна для нестабільних суспільств та приносить лише біду. Найчастіше анонімна влада є антилюдською, антинародною, антидержавною і дбає про суто особистісні, партійні, корпоративні, кланові інтереси, балансує на межі між законом і бізнесом, а часто й ігноруючи закон. В умовах відкритості, прозорості, свободи слова така влада (як і політики, що її реалізують) не може

існувати [4, 122].

Персоналізація політики базується на акцентуванні індивідуальних якостей особистості у політичній діяльності, вмінні політиків розмовляти, виступати перед аудиторією (на їх комунікативних якостях), рухатися, використовувати жестикуляцію та міміку (невербальні засоби комунікації), щоб отримати підтримку та визнання широкого загалу. Все це є елементами політичної комунікації, які наближають індивіда до політичного процесу, владних відносин. Інтерес до певного політичного діяча – це запорука “включеності” індивіда до політичного життя країни, оскільки звичайні громадяни починають активно цікавитися політикою.

Така тенденція призводить також до ідентифікації індивідів з іншим: “Якщо я знаю цю людину, я можу їй довіряти, бо вона така само як і я. Вона своя”. Ідентифікація (лат. *identificare* – ототожнювати) – процес неусвідомлюваного ототожнення суб’єкта з іншим суб’єктом, групою, зразком [10, 205], за допомогою якого встановлюється емоційний зв’язок з певним об’єктом, переживається власна тотожність з ним, приймається певна роль при входженні у групу, усвідомлюється групова належність, формуються соціальні установки тощо. Ідентифікація – це ще й механізм постановки себе на місце іншого, що дозволяє моделювати змістовне поле партнера по спілкуванню, забезпечує процес взаєморозуміння та викликає відповідну поведінку [10, 230]. Спрощено такий механізм можна виразити через формулу: “Він такий самий, як ми” (народ про владну особу, політика). Цей механізм сприяє більш якісній та ефективній комунікації, певною мірою гарантує успіх втілення більшості владних рішень, оскільки вони з самого початку сприймаються позитивно. У такому випадку політична комунікація стає більш ефективною, владні рішення схвалюються, підтримуються, скоріше втілюються в життя, не сприймаються як насилля чи свавілля.

Помічено, що коли автор передвиборчих гасел, закликів знана, авторитетна, популярна людина, то вони сприймаються позитивно.

У результаті виникають партії, які характеризуються прихильністю до лідера. У сучасній Україні прихильність до лідера характеризує майже всі політичні партії та блоки, а їх лідери стають своєрідними брендами партії.

Таким чином, можна говорити про харизматизацію політики, оскільки на перший план висувається особистість, що має харизму, здатна вивести країну з глибокої й затяжної кризи. Характерним стає саме харизматичне лідерство, яке сприяє більш глибокому проникненню у сутність влади, допомагає відкрити нові риси

політичного лідера [12, 125]. Особистість та програма такого лідера завжди відповідає тому, що чекає народ, й ці очікування мають більш психологічну, ніж раціональну форму [12, 127].

Політичні лідери змінюють свій політичний імідж, політичну поведінку у відповідності до смаків громадськості, утворюючи уявний зв'язок: “конкретна людина – конкретна справа”, вирішення якої й залежить від певного політичного лідера.

За роки незалежності України склався узагальнений образ політика, політичного лідера [4, 93]: політик, або особа, наділена владою, це людина чоловічої статі, близько сорока років, трохи вище середнього зросту, ретельно виголений, підтягнутий, врівноважений, усміхнений. Він інтелектуально розвинений та освічений; чесний, нічим помітно не запламсований; добрий, людяний, відданий народові, гарний оратор. Є доступним для спілкування з простими людьми. Енергійний, працьовитий, такий, що вміє досягати своєї мети. Саме така людина і є еталоном українського політика. По ній зв'язують свої політичні переваги звичайні громадяни.

У такому сенсі можна погодитися з О. Тоффлером, який зазначає, що “Якості, потрібні для лідерів Третьої хвилі, ще не до кінця ясні. Ми цілком можемо виявити, що сила лідера полягатиме не в його надмірній наполегливості, а якраз в його здатності прислухатися до інших; не в його бульдозерній силі, а в здатності до творчої уяви; не в манії величності, а у визнанні обмеженої природи лідерства в цьому новому світі” [13, 320-321].

Увесь спектр характеристик, які містить в собі політичний лідер, можна розподілити на групи: персональні (фізичні, психофізіологічні особливості політика, його характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, наявність харизми), соціальні (ідеологічні переваги, ставлення до інших, статус) та символічні (світогляд, його програма, культурні переваги тощо) характеристики.

Звичайно, образ політика, його ідеал створюється переважно засобами масової інформації. Фотографії в пресі, політична реклама, програми на телебаченні, що сприяють пізнанню політика як звичайної людини – все це впливає на окрему людину, електорат, народ в цілому, оскільки іміджеві характеристики легко помітити й оцінити з першого погляду. Тоді як, скажімо, програмові засади політика можуть посправжньому оцінити лише достатньо інформовані та підготовані люди.

Отже, сучасна політична комунікація відображає всі сфери суспільно-політичного життя, формує суспільну думку, здійснює політичну соціалізацію особи, надає гласності політичній діяльності,

реалізує діалог та взаємодію між тими, хто керує і тими, ким керують. Політичний лідер дедалі більше стає суб'єктом політичної комунікації, уособлюючи в собі головні напрямки політики. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні феномену політичного лідерства в умовах сучасного суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Винер Н.* Кибернетика и общество [пер. с англ. Панфилова Е. Г. ; предисл. и примеч. И. Г. Поспелова]. – М. : Тайдекс Ко ООО, 2002. – 182 с.
2. *Винер Н.* Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине [пер. с англ. И. В. Соловьёва и Г. Н. Поварова ; под ред. Г. Н. Поварова]. – 2-е издание. – М. : Наука, Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 343 с.
3. *Гаман-Голутвина О. В.* Проблема субъекта модернизации в России: историко-концептуальные аспекты и современное состояние // Власть и элиты в российской трансформации: сб. научных статей / под ред. А. В. Дуки. – СПб. : Интерсоцис, 2005. – С. 94-109.
4. *Головатий М. Ф.* Мистецтво політичної діяльності : [навч. посіб.]. – К. : МАУП, 2002. – 176 с.
5. *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
6. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку / *Ф. М. Рудич* [та ін.]; заг. ред. Ф. М. Рудич ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. – К. : Парламентське вид-во, 2006. – 412 с.
7. *Дюверже М.* Политические партии / пер. с франц. -- М. : Академический Проект, 2000. – (Серия "Концепции") – 538 с.
8. *Мельвиль А. Ю.* И вновь об условиях и предпосылках движения к демократии // Полис. – 1997. – № 1. – С. 125-128.
9. *Пушкарёва Г. В.* Политические коммуникации // Политическое обеспечение бизнеса : учебное пособие / под ред. Ю. С. Коношина. – М. : Изд-во МАИ, 1995. – С. 45-54.
10. Социальная психология. Словарь / под общей ред. *Петровского А. В.*, редактор-составитель Карпенко Л. А. ; под ред. А. Л. Венгер. – М. : Издательство "ПЕР СЭ", 2005. – 476 с.
11. *Станкин М. И.* Психология общения: курс лекций. (Серия "Библиотека школьного психолога"). – М. : Московский психолого-социальный институт; Воронеж : Изд-во НПО "МОДЭК", 2000. – 304 с.
12. Технология власти (философско-политический анализ) / отв. ред. Р. И. Соколова. – М. : РАН, Ин-т философии, 1995. – 265 с.
13. *Тоффлер О.* Третя хвиля // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія : навч. посібник / упоряд. В. Лях. – К. : Либідь, 1996. – С. 275-334.

Кадлубович Т. И. Политический лидер как субъект политической коммуникации.

В статье рассмотрена проблема политического лидера как субъекта политической коммуникации. Проанализированы уровни, формы и методы политической коммуникации, которые используются политическими лидерами.

Ключевые слова: политический лидер, политическая коммуникация, персонализация политики.

Kadlubovich T. I. The political leader as the subject of political communications.

In the article reviewed the problem of a political leader as a subject of political communication. Analyzed the levels and forms of political communication and methods used by political leaders.

Keywords: the political leader, political communication, personification policy.

Івченко О. Г.

НАЦІОНАЛЬНІ Й ЗАГАЛЬНОЛЮДСЬКІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГУМАНІСТИЧНОЇ МОРАЛІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

В статті розглядаються моральні пріоритети громадянського суспільства крізь призму утвердження національних і загальнолюдських засад розвитку гуманістичної моралі.

Ключові слова: громадянське суспільство, мораль, гуманістична мораль, моральні цінності, освіта, виховання.

Важливим моментом становлення гуманістичної моралі громадянського суспільства в Україні є співвідношення в ній національних і загальнолюдських пріоритетів. В цьому плані необхідно відмітити, що українська культура і суспільна думка завжди мала під собою гуманістичне підґрунтя. У зв'язку з цим в світі, що глобалізується, для нашого суспільства важливо не втратити той гуманістичний антропологічний потенціал, який несе в своїй архітектоніці й архетипічності наша національна культура. Принципи сімейної традиційної етики, естетичного сприйняття оточуючої дійсності, небайдужого ставлення до страждань іншого, релігійної православної моралі та інші необхідно методами громадського просвітництва, мистецького пропагування і освітянського переконання зберігати і використовувати з метою встановлення гуманістичних