тивна ідеологія буде діючою, якщо об'єднає ідеологічний плюралізм і загальну національно-цивілізаційну ідею.

Бібліографічні посилання:

1. **Бачинин В.А.** Социология: Три курса лекций студентам-юристам./ Владислав Аркадьевич Бачинин – Харьков: Консум, 2003. – 576 с.
2. **Вебер Э. М**. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ: ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко. / Эмиль Максимилиан Вебер – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
3. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – № 598. Філософські проблеми науки, освіти та культури доби постмодерну. – Харків-Житомир, 2003. – С. 3-173.
4. **Вильгельм Швебель** – афоризмы, цитаты, высказывания, мысли, фразы, изречения [Електронний ресурс] / Швебель Вильгельм / Режим доступу: slovonevorobei.ru/aforizm/aforizm_19_1.shtml – Кеш.
5. **Липинський В.К** Завдання українською студентства / Вячеслав Казимірович Липинський // Студентський вісник. – Прага, 1926. – Ч. 2. – С.7.
6. **Нугаев Р.М.** Идеология межнационального согласия и становление гражданского общества / Р.М. Нугаев, М.А. Нугаев // Вестник ТИСБИ. – 2002. – Выпуск № 2. – Copyright © 2003 ИТЦ ТИСБИ.
7. **Ортега-и-Гассет *Х.*** Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2002.
8. Основи демократії: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / За заг. ред. А. Колодій. – К.: У «Ай Бі», 2002. – 684
9. Політична система та інститути громадянського суспільства в сучас-ній Україні / Ф. Рудич, Р. Балабан, Ю. Ганжуров і ін. – К. : Либідь, 2008. – 440 с.
10. **Попова И.М.** Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают / Ирина Михайловна Попова . – К.: Ин-т социологии НАНУ, 2000. – 219 с.
11. **Соболь О.М.** Постмодерн і майбутнє філософії / Олександр Михайлович Соболь. – К.: Наук. думка, 1997. –187 с.
12. Соціологія: Курс лекцій: Навчальний посібник. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 1999. – 512 с.

УДК: 32.327:159.922.4

Л. О. Дорош

ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ: СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ УКРАЇНА

Розглянуто роль стереотипів у спрощеному, схематичному сприйнятті держави Україна. Проаналізовано дослідження та опитування, в яких згадуються стереотипізовані уявлення про Україну. Наголошено на односторонньому, крізь призму старих та нових стереотипів, сприйнятті України, що може бути подолане завдяки промо-кампаніям, що відображають реальні позитивні зміни всередині країни.

Ключові слова: політичний стереотип, політичне маніпулювання, зовнішня політика України.

Рассмотрено роль стереотипов в упрощенном, схематическом восприятии государства Украина. Проанализировано исследования и опроси, в которых упоминаются стереотипные представления об Украине. Подчеркивается одностороннее, сквозь призму старых и новых стереотипов, восприятие Украины, которое можно преодолеть благодаря промокампаниям, которые отображают реальные позитивные изменения внутри страны.

Ключевые слова: политический стереотип, политическое манипулирование, внешняя политика Украины.

It is considered the role of stereotypes at the simplified, schematic perception of the Ukrainian state. It is analyzed the researches and polls in which the stereotyping conceptions about Ukraine were noticed. It is accentuated on the one-sided perception of Ukraine, through old and new stereotypes. Such perception could be overcome by means of promo campaigns, which reflect tangible positive changes inland.

Keywords: political stereotype, political manipulation, foreign policy of Ukraine.

© Л. О. Дорош, 2012

Постановка та актуальність проблеми та її зв'язок з найважливішими науковими і практичними завданнями. Зовнішньополітичне сприйняття певної держави зумовлюється значною кількістю чинників. Йдеться і про дії органів державної влади (як всередині держави, так і ззовні – для налагодження відносин з міжнародним співтовариством), і про дії суб'єктів економіки (починаючи з ділових візитів і закінчуючи прямими інвестиціями у підприємства держави), і про поведінку пересічних громадян, яка формує уявлення іноземців про державу. Як формулює Г. Лавриненко: «Кожен із нас – посол бренду «Україна» [8].

Сприйняття певної держави (як і особистості чи групи) може мати та часто має стереотипний характер. Мова йде про сукупність емоційно і раціонально сформованих уявлень людей, підставою творення яких є певні ознаки держави, адже при згадці назви певної держави у людини одразу ж вибудовуються асоціації, пов'язані з нею (образ держави), що присутні у власному досвіді людини та чутках, які впливають на їх створення.

Під соціальним стереотипом розуміють невід'ємну частину свідомості (індивідуальної та масової) – стійку сукупність уявлень, яка формується у свідомості людини як на основі її особистого життєвого досвіду, так і під впливом різноманітних джерел інформації. Через призму стереотипу сприймаються реальні предмети, стосунки, події, дійові особи.

Політичний стереотип (від грецьк. stereos – твердий і tipos – відбиток) як різновид соціального стереотипу є одним із феноменів психіки людини, який активно проявляється у політичній практиці. Політичний стереотип розуміють як спрощене, аксіоматичне, схематизоване і емоційно забарвлене уявлення про соціальне, зокрема, політичне явище, у тому числі про того чи іншого суб'єкта політики, що формується в умовах наявності у суспільстві певних упереджених уявлень і дефіциту інформації [10, с.542]. Стереотип формується внаслідок неодноразового емоційного та смислового акцентування свідомості людини на тих чи інших явищах чи подіях, багаторазового їх сприйняття та запам'ятовування.

Загалом стереотип відображає зовнішні, найбільш помітні риси певного явища чи події, а не їх суттєві чи другорядні ознаки. Через такі помітні й поверхові риси формується певна оцінка явища, яка сприймається на віру, бездоказово, тоді як інші позиції стосовно явища, базовані на неповторних і малопомітних рисах, піддаються сумніву. Дуже часто стереотипи виникають у індивідуальній, груповій чи суспільній свідомості не в результаті безпосереднього впливу оточуючої реальності на особистість, а опосередковано – внаслідок сприйняття досвіду, думок, суджень інших людей у процесі соціалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. Вперше термін впровадив в обіг політичної соціології і соціальної психології відомий американський учений і публіцист У. Ліппман («Громадська думка», 1922 р.) для позначення упереджених уявлень (навіяних в основному діячами масової культури) про політичних діячів та політичні партії, інші групи, (етнічні, расові, професійні) тощо. Яскраво виражені риси окремих осіб, що належать до якоїсь із цих груп, розглядаються як риси, притаманні кожному представнику цієї групи. Наприклад, представникам владної політичної еліти, Президентові України зокрема, приписують такі риси, як корумпованість, бездіяльність, пасивність, лицемірство, схильність до шкідливих звичок тощо. Стереотип у такому разі захищає цінності, позиції і права людини, є суб'єктивною «картиною» світу «в голові» людини, яка економить свої зусилля під час сприйняття складних соціальних об'єктів.

Теорія У. Ліппмана в подальшому зазнала суттєвих змін. Так, інший американський політолог – Г. Лассуелл зауважив, що політична еліта за допомогою експлуатації політичного стереотипу може забезпечити значне зміцнення державної влади, ефективний вплив на маси [10, с.542]. Така експлуатація досягається шляхом маніпуляції свідомістю, для якої використовують як старі (оперативна маніпуляція свідомістю), так і формують нові (стратегічна маніпуляція) політичні стереотипи.

Основні висновки щодо досліджень у сфері вивчення соціального стереотипу узагальнив американський психолог Генрі Тешфел, стверджуючи, що:

- люди з легкістю характеризують значні людські групи (або соціальні категорії) недиференційованими, упередженими й грубими ознаками;
- категоричні твердження стабільні і довготривалі;
- соціальні стереотипи трансформуються залежно від соціальних, політичних або економічних змін, але надзвичайно повільно;
- соціальні стереотипи стають чіткими, виразними та ворожими в періоди соціального напруження між групами;
- вони засвоюються дітьми дуже рано і використовуються ними задовго до виникнення чітких та ясних уявлень про ті групи, до яких вони належать;
- соціальні стереотипи не становлять великої проблеми тоді, коли у відносинах груп не існує

відкритої ворожнечі, але важко модифікуються та керуються в умовах значної напруженості й конфлікту [4, с.152-153].

Метою даної статті є виявлення стереотипізованих уявлень про Україну, що здійснюють вплив як всередині держави (сприйняття громадянами держави власного «ми»), так і поза її межами при формуванні стійкого образу України на міжнародній арені.

Виклад основного матеріалу. Стереотипи фахівці зазвичай поділяють на стереотипи поведінки і стереотипи свідомості. Перші – це набір стійких, регулярно повторюваних на практиці характерних рис та особливостей поведінки певної соціокультурної групи, що визначається ціннісно-нормативною системою останньої. Вони перебувають у тісному зв'язку зі стереотипами свідомості. Останні, як правило, віддзеркалюють ідеали, орієнтири та уявлення пануючої ціннісно-нормативної системи і виступають основою для формування стереотипів поведінки. Стереотипи свідомості створюють моделі поведінки, а стереотипи поведінки реалізовують їх на практиці.

До основних форм соціальних стереотипів дослідники відносять:

- стандартні одноманітні способи осмислення і підходи до соціально-політичних явищ;
- стандарти поведінки (канони, норми, ритуали);
- узагальнений образ людини з певної соціальної, етнічної, вікової тощо групи;
- спрощене поняття, що виконує роль орієнтуючого символу [4, с.154].

У сучасній західній політичній науці широкого поширення набув емпіричний підхід, спрямований на визначення орієнтованості політичної свідомості на ті чи інші стереотипи – «ефект ореолу». Його суть полягає в акцентуванні на певній групі якостей, які слугують розпізнавальними ознаками політичного явища, зокрема, суб'єкта політики. Акцентовані характеристики не завжди будуть суттєвими при аналізі суті певного політичного явища (групи, партії, особистості), проте у стереотипізованій політичній свідомості вони будуть відображатись як основні при його сприйнятті.

Вищесказане дає змогу розглядати і аналізувати стереотипізоване бачення образу держави Україна. Зокрема, в опитуванні, проведеному тижневиком «Коментарі», наводиться 20 людей, об'єктів і предметів, з якими у світі асоціюється Україна (респондентами виступали іноземці, що не перебувають на дипломатичній службі, але через рід занять і професії знайомі з українськими реаліями) [1, с.5]:

Місце	Українські бренди
1	Чорнобиль
2	Брати-боксери Віталій і Володимир Клички
3	Краса українок
4	Чорноморське місто Одеса і Крим
5	Горілка, борщ, сало, котлета по-київськи й інші спеціалітети української кухні
6	Футбольний клуб «Динамо» (Київ)
7	Президент України Віктор Янукович
8	Екс-прем'єр-міністр України Юлія Тимошенко і її коса
9	Софійський собор, Києво-Печерська лавра й інші пам'ятки часів Київської Русі
10	Шаровари, вишиванка, жіночий вінок та інші елементи українського одягу
11	Середньовічний Львів і українські Карпати
12	Хрещатик і Майдан Незалежності в Києві
13	Футбольний клуб «Шахтар»
14	Екс-президенти України – Леонід Кравчук, Леонід Кучма і Віктор Ющенко
15	Письменник Тарас Шевченко
16	Степан Бандера і ОУН-УПА
17	Письменник Микола Гоголь
18	Богдан Хмельницький, інші українські гетьмани та козаки
19	Бандура, трембіта й інші українські народні інструменти
20	Керівники СРСР – Микита Хрущов і Леонід Брежнєв

На думку експертів, дане опитування дає уявлення про самих респондентів. Так, громадяни держав-сусідів виставляли Тарасові Шевченку та Миколі Гоголю вищі бали, ніж вихідці з «далекого зарубіжжя». Водночас ці письменники разом з іншими персонажами української історії (від козаків до генсеків) як тим, так і іншим малоцікаві. Трохи вищими є позиції колишніх «перших осіб» України, що пояснюється експертами періодичністю їх появи в інформаційному просторі. Цікавим є той факт, що нинішні політичні опоненти – Президент України В. Янукович та екс-прем'єр-міністр Ю. Тимошенко не ввійшли до п'ятірки українських брендів.

На третьому місці рейтингу опинилась краса українських жінок. Поява цього пункту обґрунтовується експертами недоречним президентським компліментом українкам. На другому місці опинились брати Клички, що засвідчує їх заслуги у персоніфікованому просуванні та популяризації іміджу країни. Втім, тут виникає питання, чи продовжить працювати ця схема після виходу братів з великого боксу.

На думку експертів, найбільш впізнаваним на планеті українським брендом, як і раніше, залишається Чорнобиль. Йдеться про те, що за 20 років незалежності Україна не зуміла створити потужної позитивної противаги «чорнобильському синдрому». Втім, цілком ймовірно, що цього і не потрібно робити: досить залишити лише модус цього бренду і масштабно використати його позитивні сторони [1, с.5].

Засвідчує стереотипізоване сприйняття образу України й рейтинг 20 найгучніших подій, що прославили Україну. На думку експертів, людство, що «підсіло на голку» шоу-бізнесу, найвище цінує видовище. Саме цим пояснюється те, що найбільш резонансні події пов'язані з діями мас: політичними маніфестаціями і футболом. Абсолютним чемпіоном серед перших стала Помаранчева революція, за нею йде здобуття права на проведення чемпіонату Європи з футболу. Ці події випередили за значущістю Акт проголошення незалежності. Високе місце займає й позиція про трудову міграцію українців до країн Європи й Америки впродовж останніх 20 років, де вони працюють на малооплачуваних роботах. Втім, у цих країнах про українців склалися зовсім інші стереотипи: серед притаманних їм рис відзначають працьовитість, гостинність та гідність. Хоча ще декілька років тому у них про Україну говорили або погано, або ніяк, згадуючи про наслідки Чорнобиля, нелегальну міграцію і українських повій. Цікавим є факт, що до подій, які прославили Україну, віднесено газові конфлікти з Росією [2, с. 3].

Інші стереотипізовані уявлення про Україну подав Янко Цвєтков, ілюстратор і дизайнер болгарського походження, який проживає нині у Лондоні.

У 2009 році він розробив сім карт, які поділяють планету згідно з поширенням різних стереотипів. Вони відображають, якою Україна постає перед очима інших народів. Серед варіантів були такі:

- громадяни ЄС вбачають в українцях газових злодіїв;
- американці все ще відносять Україну до комуністичного табору;
- німці називають Україну землею транзитного газу;
- росіянам «кортить» повернути Україну назад у світле майбутнє, тому вони бачать її як південну Росію;
- французи при назві України задають питання: «Хіба це не в Росії?»;
- поляки називають споконвічні українські землі своїми колишніми колоніями;
- італійці знають лише про наших українських дівчат з «косою на голові»;
- болгари шанують Україну як свою прабатьківщину;
- британці, потрапивши в Україну, вигукують: «Що це за чудернацька країна?» [9].

Під час опитування, що проводилося в грудні 2010 року в п'яти провідних державах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії, Італії з метою сформувати основу стратегії розвитку бренду «Україна» на основі складових, що впливають на імідж України, було визначено, що загалом в очах іноземців Україна за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників виступає туристично-привабливою країною. Іноземці дотримуються думки, що Україна – це аграрна країна з релігійним населенням. Меншість опитаних вважають її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідання та перебування країну.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою і мистецтвом також виявився досить низьким. У цьому контексті Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди. Через складності ведення бізнесу наша держава є інвестиційно-привабливою лише для кожного четвертого опитаного [6].

Серед п'яти розвинутих західноєвропейських країн про Україну та її громадян найменше знають у Франції, а найбільше – в Італії. Найбільш поінформованими про Україну є люди віком 21 – 40 років, тобто молодь та люди середнього віку. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними.

В іншому дослідженні сприйняття України і її громадян іноземцями, проведеному Міжнародною соціологічною асоціацією в державах ЄС і США, вказано, що українців сприймають як людей веселих (27%), освічених (16%), добрих (15%), водночас, країну, де вони живуть, вважають нестабільною, кризовою та корумпованою (62%) [7]. Вимальовується образ невдах, яких кидає з однієї кризи в іншу. У громадян західних держав це викликає жалість, у ділової та політичної еліти – роздратування, що, зрештою, не творить кращого образу держави. На думку іноземців, загрозами, що відокремлюють Україну від демократичного ідеалу, є: політична та економічна нестабільність (43% опитаних), корумпованість державного апарату (22%), неякісний менеджмент (23%), відсутність правової культури (12%).

Експерти стверджують, що в іноземних ЗМІ існує емоційний негативний стереотип про Україну. Коли вони чують про Україну, то не чекають хороших новин, а як тільки чують щось

хороше, то не вважають за потрібне ставити це в ефір чи писати про це. А от якщо якийсь негатив, то все дадуть [3].

На думку Д. Богуна, інформаційна кампанія, яку Україна проводила до ЄВРО-2012, була провальною: у січні 2011 року, згідно з моніторингом ЗМІ, 62% інформації про Україну в іноземній пресі була негативною, 25% – нейтральною, 13% – позитивною. До травня 2012 року, тобто після «посадки» Тимошенко, вже було не 300 повідомлень, а дві тисячі, з них 82% – негативу. Особливо ситуацію розпалювала ситуація з Ю. Тимошенко, відстрілом собак, заяви британської преси щодо расизму і гомофобії [3].

Таким чином, сьогодні потрібно долати як погану репутацію країни, так і її відсутність взагалі, що має стати вкрай важливим елементом курсу державної зовнішньої політики та засобом формування іміджу країни, економіка і населення якої прагнуть бути конкурентоспроможними на глобальній арені.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, стереотип є емоційно забарвленим образом, що акумулює в собі соціальний і психологічний досвід спілкування та взаємин індивідів. Як прояв феномена стереотипізації можна розглядати «ефект першого враження» та «ефект новизни». Так, при формуванні першого враження про незнайому людину (у нашому випадку – країну) велику роль відіграє сформована раніше установка. Остання розглядається як психологічна готовність особи сприймати інше з огляду на власні індивідуальні особливості, досвід, інтереси, ставлення до життя тощо. Ефект новизни відображає значимість *порядку* подання інформації для формування певного уявлення, адже при сприйнятті незнайомого інформація, що надійшла першою, є вирішальною у створенні образу.

Стереотипи є умовними «ярликами», які «наклеюються» на людей та явища і через це дозволяють експлуатувати існуючі у масовій свідомості образи. Окрім цього, стереотип є частиною механізму психологічного самозахисту людини, адже дозволяє економити час та енергію, пришвидшити реакцію на зміни у зовнішньому світі, приймати рішення у ситуації граничного дефіциту інформації, зберегти емоційні сили, захистити цінності тієї групи, до якої належить людина. Активізація стереотипів також сприяє пробудженню у людей почуття спільності. У цьому плані, як стверджують дослідники, соціальний стереотип відіграє певну позитивну роль. З іншого боку, маніпулюючи стереотипами окремих людей (груп) за умови замовчування або перекручування певної інформації, апеляції до глибинних бажань людей, звернення до звичних штампів, понять, забобонів, можна сформувати стійкі погляди, які визначатимуть необхідне маніпулятору ставлення до окремих явищ, ідей, людей та предметів.

Таким чином, використання стереотипів веде до спрощеного, схематичного сприйняття світу, відмови від аналізу подій та явищ, їх критичного сприйняття, самостійного мислення. Стереотипи викликають неадекватні емоційні реакції та дії, ускладнюють застосування творчих підходів під час вирішення важливих суспільних проблем, стимулюють виникнення і закріплення упередженого ставлення, формування настроїв неприязні до нововведень, провокують загострення конфліктів – соціальних, етнічних, вікових, гендерних тощо.

Даний факт підтверджує така фраза Р. Чалдіні: «Напружений ритм сучасного життя часто не дозволяє нам ухвалювати цілком осмислені рішення навіть з багатьох важливих для нас питань. Інколи питання бувають такими складними, час – таким обмеженим, відволікаючі моменти – такими настирливими, емоційне збудження – таким сильним, розумова напруга – такою високою, що ми виявляємося не в змозі бути уважними і діяти обдумано. Важливе питання чи ні, ми змушені мислити стереотипно» [11].

Дослідники стверджують, що від того, яким чином сформований і як просувається на зовнішньому ринку імідж, чималою мірою залежить становлення відносин цієї держави з іншими й перспективи її економічного розвитку. Образ держави – це база, що визначає, яку репутацію має держава у свідомості своїх громадян і глобальної аудиторії в результаті тих або інших акцій її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім середовищем. Перш ніж починати будувати плани щодо підкорення глобального інформаційного простору, Україні необхідно визначитись, які саме уявлення про себе вона хоче сформувати, створити у свідомості міжнародної громадськості адекватну (а не стереотипізовану. – Авт.) картину української дійсності [8].

Щодо наявного уявлення про Україну висновком може були лише те, що її в Європі не знають, а держави-сусіди і далі плекають претензії (територіальні та інші) до нашої держави. Результатом численних опитувань та розробок, у тому числі у рамках планів МЗС України, є спроба створення ще одного, зрештою також стереотипізованого, образу держави, яка є відкритою до людства. Ця відкритість, стверджують представники влади, забезпечить зворотний зв'язок і надходження в Україну інформації, ресурсів, капіталу, визначить її внутрішню політику і зовнішні контакти. Відкритість уособлює бажання, а головне – вміння

поділитися власним досвідом, готовність до співпраці у вирішенні наріжних проблем сучасності. Своєю відкритістю Україна заявляє про себе як про привабливий і перспективний туристичний напрямок. Завдяки відкритості, гостинності і толерантності Україна позиціонує себе як активного учасника глобального соціокультурного процесу. Україна відкривається людству, а людство – відкривається Україні [5].

Таким чином, зміна стереотипізованого уявлення про Україну можлива завдяки сильним промо-кампаніям. Втім, не підкріплені реальними внутрішніми змінами в країні ці рекламні та PR-заходи можуть завдати їй чималої шкоди. Прикро, що нас загалом бачать однобоко, крізь призму старих та нових стереотипів. Україні потрібно сформулювати прозору та зрозумілу (відкриту – у розумінні державних органів. – Авт.) інформаційну основу за допомогою PR-активності, яка, втім, не повинна вступати в протиріччя з досвідом, який дістане в Україні іноземний громадянин (турист, бізнесмен, державний службовець).

Бібліографічні посилання:

1. 20 людей, об'єктів і предметів, з якими в світі асоціюється Україна // Коментарі. – 19 серпня – 1 вересня 2011 р. – №32.

2. 20 найгучніших подій, що прославили Україну // Коментарі. – 19 серпня – 1 вересня 2011 р. – №32.

3. **Богуш Д. В** ЄС існує стереотип України – тут все погано і нічого хорошого бути не може [Електронний ресурс] / Д. Богуш. – Режим доступу до джерела: http://www.unn.com.ua/ua/exclusive/780305-d.-bogush:-v-es-isnue-stereotip-ukrayini---tut-vse-pogano-i-nichogo-horoshogo-buti-ne-mogee/

4. **Бойко О. Д.** Анатомія політичного маніпулювання: Навч. посібн. / Олександр Бойко. – Ніжин: ДС «Міланік», 2007. – 223 с.

5. Бренд «Україна». Позиціонування української держави за кордоном. Brand book presentation – Presentation Transcript [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://www.slideshare.net/SprytkoUa/brand-book-presentation.

6. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://brandukraine.org/k/

7. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://www.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf.

8. **Лавриненко Г.** Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) [Електронний ресурс] / Ганна Лавриненко. – Режим доступу до джерела:http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=86424

9. Україна очима європейців [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://vitalik-gor.livejournal.com/2756.html.

10. Філософія політики: Короткий енцикл. словник / Авт.-упоряд.: Андрущенко В. П. [та ін.]. – К.: Знання України, 2002.

11. **Чалдини Р.** Психология влияния [Електронний ресурс] / Роберт Чалдини. – Режим доступу до джерела: http://www.alleng.ru/d/psy/psy019.htm.

УДК 321.01:17(477)

В. С. Даценко

ЕТИКА ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ В. ЛИПИНСЬКОГО: ПРОБЛЕМА ЗАСАД І СУТНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ МОРАЛІ

Обговорено проблеми автономності – гетерономності, універсальності – плюралістичності моралі в етичній системі В.Липинського, віднесення його етики до деонтологічного або консеквенціалістського типу. Робиться висновок про орієнтацію його етики на надприродний сенс національно-державного буття.

Ключові слова: мораль, етика, автономія, гетерономія, універсальна мораль, деонтологія, консеквенціалізм.

Обсуждены проблемы автономности – гетерономности, универсальности – плюралистичности морали в этической системе В.Липинского, отнесения его этики к деонтологическому или консеквенциалистскому типу. Делается вывод об ориентации его этики на сверхъестественный смысл национально-государственного бытия.

Ключевые слова: мораль, этика, автономия, гетерономия, универсальная мораль,

© В. С. Даценко, 2012