

паче, що більшість держав ОДКБ мають практичний досвід воєнних дій в Афганістані, набутий ще в радянський період.

Цілком очевидно, що спільна співпраця може значно звужити коридори діяльності терористичних груп, шляхи незаконної міграції та наркотрафіку і т.п. Політика втягнення альянсу у спільні з ОДКБ практичні проекти може включати широкий спектр напрямів: організацію спільних військових навчань, миротворчі операції, координацію прикордонних питань по таджицько-афганському кордоні, де перетинаються зони відповідальності обох організацій тощо.

Досвід, стратегічні напрацювання та технології НАТО плюс адекватна оцінка ситуації в регіоні та інноваційні підходи ОДКБ – на нашу думку, це прагматичний підхід до посилення системи регіональної безпеки у Центральній Азії зокрема та пострадянському просторі загалом.

<sup>1</sup> Стратегії розвитку України, виклики часу та вибір. – К.: НІСД, 1994. – 187 с.

<sup>2</sup> Маначинський О.Я. Сучасні воєнно-політичні відносини України із суміжно-прилеглими державами / О.Я. Маначинський. – К.: НІСД, 1996. – Вип. 2. – Воєнна безпека. – 91 с.

<sup>3</sup> Маначинський О.Я. Україна і воєнно-політична обстановка у світі / О.Я. Маначинський, Пронкін Є.К. // Інформаційно-аналітичний огляд. – 1995. – № 6. – 49 с.

<sup>4</sup> Стратегии для России(2): Тезисы совета по внешней и оборонной политике // Независимая газета. – 1994. – 27 мая. – С. 3.

<sup>5</sup> Стратегический курс РФ с государствами-участниками СНГ // Независимость. – 1995. – 4 октября. – С. 5.

<sup>6</sup> НАТО. Справочник. – Брюссель: Бюро информации и печати НАТО, 1995. – С. 20.

<sup>7</sup> Стратегическая концепция североатлантического союза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nato.int/docu/other/ru/1999/p99-065r.htm>

<sup>8</sup> Там само.

<sup>9</sup> Роберстон назвал дату своего ухода в отставку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/world/63611/print>.

<sup>10</sup> Вестник военной информации. – 2003. – № 1. – Январь. – С. 7.

<sup>11</sup> Актуальные задачи развития Вооруженных сил Российской Федерации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interami.com/2003-168.html>.

<sup>12</sup> Киссинджер Г. Нужна ли Америке внешняя политика. К дипломатии для XXI века / Г. Киссинджер. – М.: Ладомир, 2002. – С. 32.

<sup>13</sup> Бордюжа Н. Современные угрозы приобретают транснациональный характер / Николай Бордюжа // Панорама Содружества. – 2005. – № 1. – С. 9.

<sup>14</sup> Пулин Г. ОДКБ–НАТО: союзники или враги? / Г. Пулин // Военно-промышленный курьер. – 2005. – № 27. – С. 2.

<sup>15</sup> Евразийская альтернатива НАТО // Деловая пресса. – 2006. – 29 июня. – С. 7.

<sup>16</sup> Котанджян Г. Динамизм развития ОДКБ: к вопросу о перспективе диалога НАТО-ОДКБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkb.gov.ru/start/index.htm>.

<sup>17</sup> Клименко А. Стратегическое партнерство между Россией и Китаем в Центральной Азии и некоторые пути совершенствования региональной системы безопасности / А. олКлименко // Проблемы Дальнего Востока. – 2005. – № 2. – С. 8.

<sup>18</sup> Эсенов М. Антитеррористическая кампания Запада в Афганистане и ее влияние на систему региональной безопасности в Центральной Азии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ca-c.org/datarus/esenov.barnaul.shtml>

<sup>19</sup> Ашимбаев М. Современная геополитическая ситуация в Центральной Азии в контексте интересов мировых и региональных держав / М. Ашимбаев // Казахстан в глобальных процессах. – 2005. – № 2. – С. 6.

<sup>20</sup> Ивашов Л. ОДКБ – НАТО: есть ли перспективы равноправного партнерства? / Л. Ивашов // Военно-промышленный курьер. – 2005. – № 23. – С. 3.

УДК:007:304:659.3

© Олена Дудко (Київ)

## МІЖНАРОДНИЙ PR У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ XXI СТОЛІТТЯ

*У статті характеризується міжнародний PR як вид міжнародних інформаційних впливів, виокремлено та розглянуто його ознаки. Визначається сфера застосування міжнародного PR та аналізується суть дії міжнародного інформаційного впливу.*

**Ключові слова:** міжнародний PR, міжнародний інформаційний вплив, суб'єкти

Дудко Е.

### Международный PR в системе международных информационных воздействий XXI века

*В статье характеризуется международный PR как вид международных информационных воздействий, выделены и рассмотрены его признаки. Определяется сфера применения международного PR и анализируется суть действия международного информационного воздействия.*

**Ключевые слова:** международный PR, международные информационные воздействия, субъекты международной деятельности.

Dudko O.

### International PR in the International System of Information Impacting the 21st Century

*This article highlights international PR as a kind of international information effects and examined their characteristics. The application use of the international PR is determined and the essence of the international information impact is analyzed.*

**Keywords:** international PR, the international information impact, subjects of international activity

Розвиток комунікативних теорій обумовлює необхідність дослідження ознак міжнародного PR задля ідентифікації цього явища у міжнародних відносинах та подальшого визначення його ролі й місця у системі міжнародних інформаційних відносин.

Підходи до міжнародних відносин як до системи з чіткими правилами гри вимагають визначення інструментів, за допомогою яких суб'єкти міжнародних відносин можуть обходити ці правила, при цьому позиціонуючись в очах світової громадськості найліпшим чином. Дослідник К. Холсті порівнює світову громадськість, яка спостерігає гру міжнародних акторів у системі міжнародних відносин, із спостерігачами гри під час спортивного матчу – якщо спостерігачі не знають про баланс сил, не розуміють правил гри, то вони не зможуть ідентифікувати стан речей, не зможуть адекватно визначити, хто виграє та програє, не зрозуміють суті того, що відбувається<sup>1</sup>.

Міжнародний PR використовується гравцями світової арени (суб'єктами міжнародної діяльності) задля того, аби змусити спостерігачів уболівати за себе, аби отримувати визнання та допомогу світової громадськості. Ретельне вивчення ознак міжнародного PR дозволить у подальшому розробити його інфраструктуру та визначити категоріально-поняттєвий апарат. Тому наразі сформувалася потреба виокремити характерні ознаки міжнародного PR як виду міжнародних інформаційних впливів.

Зазначимо, що проблематиці міжнародних інформаційних процесів у XX та XXI столітті як приділяли багато уваги зарубіжні та вітчизняні науковці у сфері соціальних комунікацій, політології, міжнародних відносин та соціальної психології. Явище міжнародного PR до цього розглядалося з позиції налагодження контактів між членами світової громадськості, націлених на гармонізацію міжнародних відносин. Однак специфіку ознак міжнародного PR у зв'язку з міжнародними інформаційними впливами ще не виокремлено та не досліджено в повному обсязі.

Вивчення ознак міжнародного PR у зв'язку з міжнародними інформаційними впливами дозволить дослідникам зорієнтуватись під час ідентифікації міжнародного PR у системі міжнародних інформаційних відносин.

Незважаючи на те, що у вітчизняній науці існує цілий ряд підходів, спрямованих на вивчення дії інформаційного впливу, ця проблематика не є достатньо розробленою. Це пов'язано зі складністю самого предмета вивчення та відсутністю концепції функціонування інформаційного впливу на кожному з рівнів сприйняття. Такий стан призвів до того, що сам зміст поняття розмився.

Зокрема, вітчизняні науковці, які досліджували інформаційні впливи, Б. Грушин, В. Бебик, В. Іванов, Є. Макаренко, Г. Почепцов, В. Різун, М. Рижков, М. Ожеван, Є. Тихомирова, А. Чічановський та О. Стариш, В. Шкляр, А. Яковець та ін., розглядають інформаційний вплив як властивість інформації змінювати свідомість аудиторії і аналізують, яким чином змінюється аудиторія під час дії інформаційних впливів.

У зарубіжній теорії комунікації та політології дослідники Г. Алмонд, Р. Барт, У. Бек, Д. Белл, С. Блек, З. Бжезінський, Ж. Бодрийяр, Ф. Буарі, В. Вундт, Е. Гіденс, В. Дейк, Ф. Етціоні, А. Зверинцева, Л. Землянова, Г. Ласуел, Г. Лебон, Е. Канетті, С. Сигеле, Г. Тард, І. Валлерстайн, С. Катліпа, П. Круг, В. Коробейников, Т. Лебедева, В. Ліпман, Ф. Махлуп, С. Московичи, Є. Пашенцева, М. Прайс, Е. Тоффлер, А. Сентер, А. Уледова, Т. Умесао, А. Уорен, Ю. Хабермас, М. Шишкіна, Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон, Р. Холлінгсворт розглядають інформаційні впливи з точки зору можливості за їхньою допомогою змінювати устрій життя як окремого індивіда, так і усього суспільства в цілому.

Соціальні психологи, які аналізували феномен інформаційного впливу, зокрема, Б. Поршнев, К. Джоунз, В. Конецька, С. Ларсена, Е. Ноель-Нойман, В. Петренко, Е. Роджерс, Д. Філліпс, намагаються поєднати розгляд функціонування інформаційних впливів з аналізом індивідуальних якостей об'єктів, на який вони спрямовуються. У сучасній вітчизняній літературі, літературі країн СНД, зарубіжній літературі істотно сприяли дослідженню механізму дії інформаційного впливу А. Андреев, І. Василенко, Г. Грачов, Е. Доценко, В. Іноземцев, І. Лаптева, Ю. Лотман, Я. Засурський, С. Кара-Мурза, Г. Тард, І. Мельник, А. Соловйов, Д. Ольшанський, В. Попов та ін.

Інформаційний вплив досліджувався як цілісна категорія, вивчалися результати його дії. На сьогоднішній день триває активний процес нагромадження емпіричного матеріалу з проблем функціонування інформаційних впливів під час позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності у мультикультурному середовищі, продовжується процес комплексного осмислення цього феномену в контексті реалізації міжнародних PR-технологій. Загальноприйнятим є наступний науковий погляд на визначення поняття "інформаційний вплив": *інформаційний вплив – це вплив на свідомість об'єкта за допомогою інформації, який змінює свідомість об'єкта і, як результат, корегує його поведінку.*

Інформаційний вплив може чинитись як на одну людину, так і на велику кількість людей. Він тісно пов'язаний з процесом комунікації – адже інформаційний вплив не існує поза комунікацією. А комунікація базується на інформаційному впливі, – адже, як зазначають науковці, мірилом успішності комунікації, яка відбувається між визначеним суб'єктом та об'єктом, є виконання суб'єктом поставлених цілей за допомогою впливу на свідомість об'єкта<sup>2</sup>. Отже, інформаційний вплив є базовим компонентом будь-якої комунікації. В реальному житті людина кожного дня піддається не одному, а багатьом інформаційним впливам від різних суб'єктів, з якими комунікує. Інформаційний вплив на неї чинять не лише ЗМІ чи об'яви на вуличних бігбордах, а й навіть коли людина контактує в побутовому житті з членами родини, вони чинять на неї інформаційний вплив. Деякі науковці взагалі визначають феномен інструментарію соціально-комунікаційної взаємодії як процес маніпуляції. Наприклад, О. Холод пише про соціально-комунікаційні технології, які використовуються у соціальних комунікаціях, що це “система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму”<sup>3</sup>. Отже, інформаційний вплив є одним із базових понять науки про соціальні комунікації.

Залежно від характеру інформаційного впливу та психологічних методів, які застосовуються під час комунікації, можна говорити про такі основні типи інформаційних впливів: навіювання, зараження, переконання, наслідування. Наприклад, коли ЗМІ подає для аудиторії якийсь факт, то таке інформування передбачає зміну свідомості одержувачів інформації – аудиторія дізналась про щось нове і відповідно до цього надалі корегуватиме свою поведінку. Таким чином, завдяки навіюванню інформації через ЗМІ відбувається інформаційний вплив на аудиторію, адже вона починає вірити, що цей факт є саме таким, як через призму власного сприйняття його подав журналіст.

Видами інформаційних впливів є реклама та піар. Реклама націлена на продаж конкретного товару у конкретній кількості визначеній аудиторії у визначений проміжок часу, а піар – на встановлення та корегування зв'язків між суб'єктом та об'єктом. Говорячи про рекламу, процитуємо Д. Ольшанського, який пише, що “сучасний світ все більше стає віртуальним: настільки зросла роль свідомості людей, настільки серйозними стали проблеми управління цією свідомістю. Освоївши предметний світ, людство розпочало освоєння своєї психіки. За цим криються об'єктивні ринкові причини: якщо раніше в центрі уваги був виробник, то зараз у центрі уваги – споживач”. Він зазначає, що, освоївши масове промислове виробництво, людство зрозуміло: виробництво має сенс лише тоді, коли є споживачі даного товару, коли є кому його купувати та платити за нього гроші<sup>4</sup>. Реклама як вид інформаційного впливу застосовується задля стимулювання збуту товару.

А ось щодо піару варто відзначити позицію В. Мойсеєва, який вбачає одне з головних завдань PR у “поглибленому впливі на громадську думку, формуванні у ній певного ставлення до проблеми, сприянні змінам у свідомості людей, завдяки цьому – прийнятті соціальними інститутами бажаних рішень. У цьому виявляється ефективність PR”<sup>5</sup>. Треба зазначити, що громадськість, яка є об'єктом піару, є чітко структурованою. Примітивним буде підхід до громадськості як до збіговиська індивідів, адже *громадськість складається з малих та великих соціальних груп, де ці індивіди пов'язані між собою різними зв'язками*. А. Кривонос, О. Філатова, М. Шишкіна подають наступне визначення: “Соціальною групою називають зазвичай певну кількість людей, які регулярно взаємодіють один з одним. Групи можуть бути різними за кількістю – від сім'ї до спортивної команди, молодіжної тусовки, виробничої бригади”. Впливаючи на ключових особистостей у визначеній соціальній групі, піарник легше поширюватиме свій вплив на інших членів цієї групи і досягатиме мети. Таким чином, об'єктами міжнародного PR зазвичай є або окремі особи, або соціальні групи. Для кожного з об'єктів підбираються адекватні інструменти впливу та прописуються стратегія й тактика інформаційного впливу.

Коли ж об'єкти інформаційного впливу розташовані на території різних держав, то доцільно говорити про міжнародні інформаційні впливи. Міжнародні інформаційні впливи є базовим компонентом міжнародних інформаційних відносин, які, в свою чергу, є частиною системи міжнародних відносин. *Варто зазначити головну характерну відмінність міжнародних відносин від інших видів суспільних відносин – це наявність іноземного елемента, який безпосередньо дотичний до визначених відносин*.

Наукове розуміння суспільства як цілісного, системного об'єкта характеризується структурним підходом. Структура (від лат. *structūra* – споруда; улаштованість, порядок) є сукупністю усталених зв'язків об'єкта, що забезпечують його оформленість як даного, тотожного собі. Види суспільних відносин є похідними від сфер суспільного буття. Науковці виділяють такі сфери суспільного буття: політика, економіка, наука, культура, спорт, література, мистецтво, право, мораль і т.п.<sup>6</sup>. Коли людина починає постійно діяти в якійсь із зазначених сфер суспільного буття, можна говорити, що

вона стає дотичною до цього виду суспільних відносин. Також науковці, взявши за основу види суспільних відносин і відповідні їм види діяльності, виділяють відносно самостійні сфери суспільства як його структурні підрозділи, наприклад: економічна, політична, правова, духовна сфери тощо. Кожна з них теж має: власну структуру, в якій є відповідні відносини, вид організованої діяльності, соціальні групи або індивіди як агенти діяльності, сторони відносин, сукупність взаємозв'язків і т.п.

Наприклад, П. Циганков дає таке визначення міжнародним відносинам: “це сукупність економічних, політичних, ідеологічних, правових, дипломатичних та інших зв'язків і взаємовідносин між країнами-державами й системами держав, між основними класами, основними соціальними, економічними, політичними силами, організаціями та громадськими рухами, що діють на світовій арені, тобто між народами в найширшому сенсі цього слова”<sup>7</sup>. Однак після цього визначення П. Циганков одразу ж задається питанням: а чи вважати тоді міжнародними відносинами, якщо користуватися цим визначенням, наприклад, шлюби між людьми, туристичні поїздки і т.п.? На наш погляд, головною ознакою міжнародних відносин є наявність іноземного елемента у якійсь сфері суспільного буття, тоді можна зарахувати до міжнародних відносин як виду суспільних відносин і шлюби між громадянами різних держав, і турпоїздки тощо. Якщо ми додаємо іноземний елемент, то починаємо вже говорити про міжнародну політику, міжнародну економіку, міжнародну науку, міжнародну культуру, міжнародний туризм та ін., з яких складаються міжнародні відносини.

Так само, коли процес комунікації ускладнений іноземним елементом, можна говорити про міжнародні інформаційні відносини, компонентами яких є міжнародні інформаційні впливи. Наприклад, якщо рекламіст під час розробки рекламної кампанії запозичив за кордоном цікаву інформаційну технологію і застосував її до української аудиторії, то його відносини з аудиторією ускладнилися іноземним елементом – закордонною технологією. Цей рекламіст тепер може розглядатися з точки зору сфери міжнародних інформаційних відносин як користувач міжнародною інформаційною технологією, адже саме завдяки йому інформаційна технологія однієї країни стала використовуватись в іншій, і надалі можна було б дослідити специфіку дії цієї інформаційної технології на території різних країн, що нею користуються. Наведемо ще один приклад: якщо покупець придбав і користується ручкою, виробленою за кордоном, його можна розглядати з точки зору сфери міжнародного поділу праці як споживача іноземної продукції, – тож його смаки й уподобання можуть досліджуватись під час співвіднесення їх з теоріями міжнародних економічних відносин.

Отже, міжнародні інформаційні відносини необхідно розглядати як відносини інформаційного характеру, ускладнені іноземним елементом. За аналогією до наукового підходу до інформаційних впливів, які застосовуються без іноземного елемента, *типами міжнародних інформаційних впливів пропонуємо вважати нав'ювання, зараження, переконання та наслідування, а видами міжнародних інформаційних впливів є міжнародна реклама та міжнародний піар*. На сьогодні найчастіше за все суб'єкти міжнародної діяльності використовують міжнародний PR, адже дії стратегічного характеру найкраще за все впроваджуються саме за його допомогою.

Зовнішній (міжнародний) PR – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території багатьох держав, які виступають суб'єктами міжнародних відносин<sup>8</sup>. Виокремивши міжнародні інформаційні впливи та деякі ознаки міжнародних інформаційних відносин, тепер можна виокремити характерні ознаки міжнародного PR, що відрізняють його від інших PR.

Так само, як однією з ознак міжнародних відносин є те, що це – система, в складі якої обов'язково присутній іноземний елемент, *характерною ознакою міжнародного PR є наявність іноземного елемента, яким може виступати: а) суб'єкт інформаційного впливу; б) об'єкт інформаційного впливу; в) сфера застосування міжнародного PR (наприклад, міжнародна політика, міжнародні економічні відносини, міжнародна культура і т.д.)*.

П. Шляхтун визначає ознакою міжнародних відносин те, що вони є об'єктом зовнішньої політики, міжнародної політики в цілому, – в той же час, міжнародний PR виступає допоміжним засобом ведення зовнішньої політики, міжнародної політики в цілому. “Втім, звичний для нас термін “міжнародні відносини” не зовсім точний, оскільки відповідні відносини ніколи не складаються безпосередньо між народами. Міжнародні відносини визначаються як система політичних, економічних, соціальних, культурних, воєнних, правових та інших зв'язків між державами й народами”, – пише Шляхтун<sup>9</sup>. Отже, ще однією *характерною ознакою міжнародного PR є те, що за допомогою нього суб'єкти міжнародної діяльності чинять інформаційні впливи на міжнародній арені під час проведення зовнішньої політики й міжнародної політики в цілому*.

Г. Почепцов, характеризуючи інформаційні відносини XXI століття, пише: “Сьогодні виникло поняття “глобального села”, коли подія з віддаленої точки земної кулі може бути предметом загального обговорення”<sup>10</sup>. Глобалізація спричиняє глобальні трансформації міжнародної інформаційної політики, уніфікуючи її технології, поширюючи сферу її застосування, залучаючи нові держави в міжнародні глобальні потоки інформації і т.п. Завдяки міжнародному PR вдається встановлювати зв’язки між громадянами різних держав, впливаючи на їхню свідомість.

Суттєво сприяють розвитку системи міжнародного PR еволюція технічних засобів, як щодо цього зазначає Н. Білан, “розвиток нових технологій у період глобалізації комунікацій відіграє важливу роль: розгортання кабельних систем, використання супутників з метою комунікації на глобальних відстанях, особливо у поєднанні з наземними оптично-волоконними системами, дигіталізація вплинули на міжнародну політику співробітництва й національні політичні стратегії прогресивного розвитку”<sup>11</sup>. На сьогодні міжнародний PR є одним з інструментів процесу глобалізації, *ознакою міжнародного PR є те, що він використовується для поглиблення контактів між представниками різних країн*. Варто зазначити, що характер цих контактів треба розглядати та аналізувати окремо, бо це не є темою даної статті.

Характерна ознака, яка притаманна саме сьогоднішнім міжнародним відносинам, – це наявність такого потужного суб’єкта міжнародної діяльності, як міжнародні (міждержавні) організації. Ніколи до XX століття ще не було таких організацій, як ООН, куди нині входить 192 країни світу<sup>12</sup> – при тому, що всього у світі налічується трохи більше 200 країн. На сьогодні міжнародні відносини характеризуються як процес взаємодії між суб’єктами міжнародної діяльності під час відстоювання їхніх цілей (наприклад, часто це виявляється процесом боротьби за ресурси, за фактори виробництва і т.п.). Ті суб’єкти, які знаходять найбільш успішні методи впливу, є лідерами світової арени – *ознакою міжнародного PR є те, що він використовується суб’єктами міжнародної діяльності як інформаційний метод задля досягнення поставлених ними цілей*.

Невід’ємною складовою сучасного світу стала глобалізація, яка зумовила активне формування важливого стратегічного напрямку, зорієнтованого на розвиток глобальних інформаційних мереж<sup>13</sup>. Із вдосконаленням цих мереж стає легше встановлювати зв’язки інформаційного характеру між резидентами різних країн. Як вважає І. Василик, в умовах глобалізації потужні потоки інформації та новітні технології засобів зв’язку ущільнюють інформаційне середовище та потребують розробки глобальної інформаційної стратегії, яка може бути застосована як на національному, так і на міжнародному рівні<sup>14</sup>. В разі, якщо така стратегія буде розроблена, суб’єкти міжнародної діяльності надалі зможуть з нею узгоджувати свої дії з міжнародного PR.

Інформаційний вплив визначається науковцями як вплив на свідомість об’єкта за допомогою інформації, який змінює свідомість об’єкта і, як результат, корегує його поведінку. Об’єктами інформаційного впливу виступають як окремі особи, так і малі та великі соціальні групи. Основні типи інформаційних впливів – навіювання, зараження, переконання, наслідування, – тісно пов’язані з процесом комунікації, поза яким вони не існують. Процес комунікації базується на інформаційному впливі, який є базовим поняттям комунікації.

Коли процес комунікації ускладнений іноземним елементом, говоритимемо про міжнародні інформаційні відносини, компонентами яких є міжнародні інформаційні впливи – міжнародна реклама та міжнародний PR.

Головними ознаками міжнародного PR є:

- 1) наявність іноземного елемента, яким може виступати:
  - а) суб’єкт інформаційного впливу;
  - б) об’єкт інформаційного впливу;
  - в) сфера застосування міжнародного PR (наприклад, міжнародна політика, міжнародні економічні відносини, міжнародна культура і т.п.);
- 2) за допомогою такого PR суб’єкти міжнародної діяльності чинять інформаційні впливи на міжнародній арені під час проведення зовнішньої політики й міжнародної політики в цілому;
- 3) міжнародний PR використовується для поглиблення контактів між представниками різних країн;
- 4) міжнародний PR використовується суб’єктами міжнародної діяльності як інформаційний метод задля досягнення поставлених ними цілей.

Враховуючи ці ознаки, в подальшому фахівці з міжнародних інформаційних відносин матимуть змогу ідентифікувати міжнародний PR, визначати його місце та роль у системі різних наук.

<sup>1</sup> Holsti K. The state, war, and the state of war / Kalevi Holsti // Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – P. 198-200.

- <sup>2</sup> Журналістика в піарі та піар у журналістиці / Упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К.: Грамота, 2010. – С. 14.
- <sup>3</sup> Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: Навч. посіб. / О. Холод. – К.: Київський міжнародний університет, Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – С. 247.
- <sup>4</sup> Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 52.
- <sup>5</sup> Мойсеев В. А. Паблік рілейшенз: Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – С. 25.
- <sup>6</sup> Журналістика в піарі та піар у журналістиці / Упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К.: Грамота, 2010. – С. 63.
- <sup>7</sup> Цыганков П. А. Политическая социология международных отношений: Учебное пособие / П. Цыганков. – М.: Радикс, 1994. – С. 30.
- <sup>8</sup> Дудко О. С. Психологія застосування форм міжнародного піару // Освіта регіону. – К.: Університет “Україна”, 2011. – № 1. – С. 192 – 193.
- <sup>9</sup> Шляхтун П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун. – К.: Либідь, 2002. – 576 с.
- <sup>10</sup> Почепцов Г. Паблік рілейшенз для професіоналів / Г. Почепцов. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2003. – С. 14.
- <sup>11</sup> Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики: Науковий збірник / За ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К.: 2010. – Т. 40. – Липень–вересень. – С. 59.
- <sup>12</sup> Дудко О. Вступ до журналістики: світ. та вітчизн. практика: Навчальний посіб. / О. Дудко. – К.: “Юн-прес”, 2009. – С. 138.
- <sup>13</sup> Данилишин К. О. Американський чинник в процесі інформаційної глобалізації 2004 року [Електронний ресурс]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.04 “Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку” / К. О. Данилишин. – Одеса, 2004. – 17 с. – Режим доступу до автореф.: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/17309.html>.
- <sup>14</sup> Василик І. І. Проблеми і шляхи переходу України до інформаційного суспільства в процесі інтеграції у світове економічне співтовариство // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий збірник / [за ред. І. Г. Ткачук]. – Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2010. – Вип. 6. – Т. 2. – С. 191.

УДК:94(71):338.28

© Іванна Макух-Федоркова (Чернівці)

### ДОСВІД СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУ В КАНАДІ

*У статті проаналізовано проблеми розробки і практичного втілення концепції електронного уряду в Канаді. Розкрито основні етапи впровадження цієї системи канадським урядом, а також наголошується на значенні електронного урядування як важливого фактора ефективного управління державою та забезпечення населення якісними соціальними послугами.*

**Ключові слова:** інформаційні технології, електронний уряд, електронна демократія, інформаційне суспільство, онлайн-державні послуги.

Макух-Федоркова І.

#### Опыт создания электронного правительства в Канаде

*В статье проанализировано проблемы разработки и практического внедрения концепции электронного правительства в Канаде. Раскрыты основные этапы внедрения этой системы канадским правительством, а также подчеркивается значение электронного правительства как важного фактора эффективного управления государством и обеспечения населения качественными социальными услугами.*

**Ключевые слова:** информационные технологии, электронное правительство, электронная демократия, информационное общество, онлайн-государственные услуги.

Makuch-Fedorkova I.

#### Creating of E-Governance Experience in Canada

*The article analyzes the problems of development and practical implementation of e-governance in Canada. The main stages of introduction of this system by Canadian government are revealed. Also the importance of e-governance as an element of the effective state ruling and provision of the population with qualitative social services is highlighted.*

**Key words:** information technologies, e-governance, e-democracy, informational society, online state services.

Питання створення та впровадження електронного уряду є надзвичайно важливою і актуальною проблемою. Це зумовлено, з одного боку, як вимогами часу, тобто розвитком сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, відповідним їх використанням в усіх сферах життя, включаючи державне управління, так і, з другого боку, – зростанням кількості та якості інформації, засвоєння якої громадянами неможливе без відповідного впровадження зазначених технологій. Це передбачає, у свою чергу, і модернізацію всієї системи державного управління. Зміни, які відбуваються в суспільстві внаслідок розвитку інформаційних технологій, суттєво впливають на зміст, функції та цілі управління державою. Це вимагає розвитку всієї системи державного управління, її перегляду з орієнтацією на здобутки найкращого світового досвіду, використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, переходу до нових механізмів впливу на економічні, політичні та соціальні процеси.

Аналіз міжнародного досвіду переконує, що не існує єдиної формули для успішної програми розвитку інформаційних технологій. Кожна стратегія і план мають бути індивідуальними і враховувати специфічні національні особливості. Мета даного наукового повідомлення полягає у