

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**ТЕРЕЩУК Віталій Іванович**

УДК 327:659.4(100):004.738.5

**Електронний паблік рілейшнз як засіб формування  
зовнішньополітичного іміджу держави**

Спеціальність 23.00.04 — Політичні проблеми  
міжнародних систем та глобального розвитку

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата політичних наук

**Чернівці — 2008**

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі міжнародної інформації Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету

**Науковий керівник:** доктор політичних наук, професор  
**ТИХОМИРОВА Євгенія Борисівна**  
Рівненський інститут слов'янознавства  
Київського славістичного університету,  
завідувач кафедри міжнародної інформації

**Офіційні опоненти:** доктор історичних наук, професор  
**ФІСАНОВ Володимир Петрович**  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича,  
завідувач кафедри міжнародної інформації

кандидат політичних наук  
**ШЕВЧЕНКО Олена Володимирівна**  
Інститут міжнародних відносин  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
доцент кафедри міжнародної інформації

Захист дисертації відбудеться 29 лютого 2008 р. об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 76.051.03 Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича за адресою: 58012, м. Чернівці, вул. Кафедральна 2, корп. 14

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича за адресою: 58012, м. Чернівці, вул. Лесі Українки 23

Автореферат розісланий 24 січня 2008 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

**П.М. Катеринчук**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** У сучасному глобалізованому світі роль та місце держави у міжнародних відносинах, поряд з її політичним, економічним, військовим потенціалом, визначає її інформаційний образ, який склався у світової спільноти. Вже сьогодні можна стверджувати, що проблема формування іміджу займає важливе місце у зовнішньополітичних стратегіях як розвинених країн, так і країн, що розвиваються. І тому в умовах розбудови незалежної Української держави першочергової ваги набуває питання формування за кордоном позитивного іміджу країни, адже від того, який образ України буде створений у світі, значною мірою залежить її майбутнє. Все це визначає важливість проведення досліджень сучасного іміджу України, шляхів і засобів його формування та поширення, серед яких важливе місце займає PR, і, зокрема, його порівняно нова форма — електронний PR.

Україна за короткий період після проголошення незалежності перестала бути лише об'єктом впливів інших держав і перетворилась на рівноправний суб'єкт міжнародних відносин. Нині Україна у досить складних геополітичних умовах намагається здійснювати відкриту зовнішню політику і розраховує зайняти гідне місце у світовій спільноті. Об'єктивні труднощі перехідного періоду, затримка з проведенням радикальних реформ, нерозвиненість механізмів громадянського суспільства, політичні проблеми — ці та інші чинники негативно впливають на міжнародний імідж України та, відповідно, ускладнюють формування її зовнішньополітичного іміджу.

Для іноземців, у тому числі для представників іноземних політичних та фінансових кіл, основним джерелом інформації про Україну є засоби масової інформації, серед яких одне з чільних місць займає Інтернет. На сьогоднішній день Інтернет є одним із найуніверсальніших інформаційних та комунікаційних засобів з тих, що знаходяться нині у розпорядженні людства. Інтернет-технології сьогодні надають без перебільшення унікальні можливості для популяризації державою своїх культурних надбань та національних традицій, розповсюдження інформації про політичне, економічне, соціальне, культурне життя в країні, а також, що особливо актуально для України як для порівняно молодого держави, Інтернет уможливує здійснення реклами українських туристичних та бізнесових можливостей.

Процеси глобалізації комунікацій, формування інформаційного суспільства, дедалі більша прозорість територіальних, політичних, культурних кордонів стали причиною актуалізації інформаційної складової зовнішньої політики України. Нашій країні, її зовнішньополітичному відомству та дипломатичній службі необхідно негайно впроваджувати якнайширше застосування інформаційно-комунікаційних технологій у дипломатичній

діяльності (мережевої, іміджевої та медіа дипломатії), що забезпечить Україні адекватне місце на міжнародній арені та у світовому інформаційному просторі.

Зазначені вище обставини стали визначальними при написанні дисертаційного дослідження, присвяченого аналізу ролі засобів електронного PR у формуванні зовнішньополітичного іміджу держави. Враховуючи новизну проблем, що висвітлюються, дисертаційна робота „Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави” є одним із перших системних досліджень використання інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Інтернет у практиці зовнішньополітичної PR-діяльності держав, і, зокрема, у практиці створення та підтримки зовнішньополітичного іміджу України.

**Ступінь наукової розробки теми.** Предмет даного дисертаційного дослідження ще не знайшов належного цілісного відображення у наукових працях як іноземних, так і вітчизняних дослідників. Власне, лише останнім часом розпочався процес усвідомлення можливостей, які надає електронний PR для формування зовнішньополітичного іміджу.

Загалом проблеми теорії іміджу досліджуються вже близько півстоліття, але власне проблема іміджу держави (у т.ч. її зовнішньополітичного іміджу) розроблена ще недостатньо. Проблеми теорії та практики публік рілейшнз за вже достатньо тривалий час існування цієї галузі були детально розглянуті численними дослідниками. Але лише в останнє десятиліття, внаслідок стрімкого розвитку всесвітньої мережі Інтернет, дослідники почали звертати увагу на інформаційно-комунікаційні можливості, які несе використання цієї мережі у практиці PR. На науковому рівні цей напрям ще вкрай мало досліджений. Також практично немає ґрунтовних наукових досліджень ролі засобів електронного PR у формуванні іміджу держави. Це дає підстави вважати дане дисертаційне дослідження актуальним, оскільки воно піднімає ряд важливих, але мало досліджених на сьогоднішній день питань.

**Зв'язок з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в рамках науково-дослідної програми кафедри міжнародної інформації Рівненського інституту слов'янознавства Київського славистичного університету „Інформація та комунікація в сучасному суспільстві”.

*Об'єктом* дисертаційного дослідження є зовнішньополітичний імідж держави.

*Предметом* дисертаційного дослідження є використання засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу держави.

**Мета дослідження** полягає в аналізі процесів формування зовнішньополітичного іміджу держави за допомогою методів та засобів електронного PR і виробленні відповідної стратегії для України.

Досягнення поставленої мети обумовило такі **наукові завдання дослідження:**

— проаналізувати теоретичні підходи до розгляду іміджу як суспільно-політичного явища, з'ясувати роль та місце зовнішньополітичного іміджу держави у структурі її міжнародного іміджу;

— визначити роль та місце технологій публік рілейшнз у сучасних міжнародних відносинах, окреслити роль дипломатичних служб у формуванні зовнішньополітичного іміджу держави;

— з'ясувати сутність та особливості електронного PR, проаналізувати можливості та наслідки його використання для формування іміджу держави;

— дослідити досвід провідних країн світу (на прикладі США та Великої Британії) у використанні інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Інтернет для формування власного зовнішньополітичного іміджу;

— дослідити особливості формування зовнішньополітичного іміджу України, окреслити ключові фактори, які впливають на його формування, проаналізувати нормативно-правову базу, пов'язану з проблемами формування іміджу України та забезпеченням її інформаційної присутності у світовому інформаційному просторі, проаналізувати використання Україною засобів зовнішньополітичного електронного PR;

— підготувати PR-програму використання Україною мережі Інтернет для формування позитивного зовнішньополітичного іміджу.

**Методи та методологія дослідження.** Методологічну основу дисертаційного дослідження склало поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити проблему використання електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу держави. Зокрема, автором найбільш широко використано положення системного, структурно-функціонального та інституційного підходів, які уможливили проведення всебічного аналізу поставлених проблем.

Використовуючи системний підхід, вдалося проаналізувати методи та засоби формування зовнішньополітичного іміджу держави, а також місце серед них технологій електронного публік рілейшнз. Використання структурно-функціонального методу дозволило комплекс засобів електронного PR, які можуть бути використані у державних іміджевих комунікаціях. За допомогою інституційного підходу було проаналізовано діяльність зовнішньополітичних відомств та інших інституцій, які здійснюють формування позитивного зовнішньополітичного іміджу держави в розвинених країнах світу.

Крім того, автор спирався на міждисциплінарний підхід, широко використовуючи результати досліджень з різних галузей наукового знання: політології, психології, комунікативістики, менеджменту.

У дисертації використані теоретичні методи наукового аналізу: системний, структурно-функціональний, компаративний, єдності історичного та логічного, а також емпіричні: термінологічний аналіз, контент-аналіз, аналіз документів.

**Наукова новизна** одержаних результатів дослідження зумовлена сукупністю поставлених завдань, полягає у комплексному дослідженні та систематизації теоретичних і прикладних проблем побудови позитивного зовнішньополітичного іміджу держави засобами електронного PR.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації

*уперше:*

- введено у вітчизняний науковий обіг поняття електронного PR;
- доведено, що електронний PR в умовах глобалізації комунікацій є важливим інструментом формування зовнішньополітичного іміджу держави;
- на основі світового досвіду систематизовано найбільш ефективні засоби електронного зовнішньополітичного PR;
- запропоновано матрицю PR-досліджень в мережі Інтернет, яка дозволить оцінювати ефективність електронного PR;
- запропоновано авторську методику контент-аналізу веб-сайтів дипломатичних представництв як засобів зовнішньополітичного PR, яка була використана для дослідження веб-сайтів дипломатичних представництв України як засобів формування її зовнішньополітичного іміджу;
- запропоновано PR-програму використання Україною мережі Інтернет для формування позитивного зовнішньополітичного іміджу;

*удосконалено:*

- визначення базових понять: „імідж”, „імідж держави”, „зовнішньополітичний імідж держави”;
  - підходи до розуміння нових форм здійснення дипломатичної діяльності, зокрема, такої її форми як мережева (віртуальна) дипломатія;
- дістали подальшого розвитку:*
- форми, методи та принципи використання засобів електронного PR для організації іміджевих комунікацій;
  - підходи до аналізу іміджевих комунікацій;
  - шляхи та напрями формування позитивного міжнародного (у т.ч. зовнішньополітичного) іміджу України.

**Теоретичне та практичне значення отриманих результатів.**

Теоретичне значення роботи полягає у тому, що її положення можуть бути використані при проведенні подальших досліджень з проблем застосування публік рілейшнз, зокрема, електронного PR, у процесах формування міжнародного та зовнішньополітичного іміджу держав. Крім того, дисертація робить внесок у розвиток теорії іміджу держави та електронного PR.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів, висновків та рекомендацій дисертаційного дослідження при формуванні державної політики, спрямованої на створення привабливого зовнішньополітичного іміджу України з використанням засобів електронного PR. Запропоновані в роботі методики дозволяють оцінювати рівень впливу держави на формування власного іміджу в мережі Інтернет,

здійснювати якісний аналіз веб-сайтів як засобів формування іміджу. Зокрема, запропонована автором методика аналізу веб-сайтів дипломатичних представництв може бути застосована для аналізу ефективності використання Міністерством закордонних справ України засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Дисертація містить фактичний матеріал, теоретичні висновки та узагальнення, які можуть бути використанні при викладанні дисциплін „Зв'язки з громадськістю”, „PR-технології в мережі Інтернет”, „Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах”, „Іміджологія”.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною науковою працею, в якій застосовано авторський підхід до аналізу використання засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу держави. Крім того, дисертація містить отримані автором результати, які забезпечують вирішення поставлених у роботі завдань.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дослідження викладено у доповідях та виступах на міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах та конгресах: Другий міжнародний конгрес „Розвиток інформаційного суспільства в Україні” (м. Київ, 4-6 грудня 2001 року); Міжнародна конференція „Університети — Міжнародні відносини — ЮНЕСКО” (м. Київ, 5-7 грудня 2002 року); Науковий семінар „Зовнішня політика України на початку XXI століття: ідеї, процеси, проблеми, перспективи” (м. Рівне, 20-21 березня 2003 року); Міжнародний конгрес „Інформаційне суспільство — стратегія розвитку у XXI столітті” (м. Київ, 1-2 квітня 2003 року); Міжнародна конференція „Молодь за інформаційне суспільство” (м. Київ, 16-17 квітня 2003 року); Звітна наукова конференція студентів, аспірантів, здобувачів та молодих викладачів РІС КСУ „Україна і слов'янський світ: історія і сучасність” (м. Рівне, 22 квітня 2004 року); Конференція „Транскордонне та регіональне співробітництво між Україною та країнами ЦСЄ як важливий складник європейської стратегії України. Погляд молодих вчених” (м. Київ, 12-13 травня 2004 року); Наукова славістична конференція „Україна і слов'янський світ: історія і сучасність” (м. Рівне, 25-26 травня 2004 року); Міжнародна наукова конференція „Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози” (м. Київ, 7 грудня 2006 року).

**Публікації.** Основні положення та результати дослідження опубліковані у 8 наукових працях — статтях, матеріалах та тезах наукових конференцій, з них 5 опубліковано у наукових фахових виданнях, затверджених ВАК України.

**Структура дисертації.** Дисертаційна робота загальним обсягом 191 сторінка складається зі вступу, трьох розділів, поділених на дев'ять підрозділів, висновків, чотирьох додатків (12 сторінок) та списку використаних джерел (184 найменування, 16 сторінок) .

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обгрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, сформульована його мета й основні завдання, характеризуються ступінь наукової розробки проблеми, розкриваються її новизна, теоретичне та практичне значення, подано відомості про апробацію дисертації.

**Перший розділ дисертації — „Концептуально-теоретичні засади та джерельно-документальна база дослідження”** — містить характеристику базових понять і категорій, ключових аспектів формування зовнішньополітичного іміджу України засобами електронного PR, теоретико-методологічні засади аналізу досліджуваних явищ та процесів. Концептуальною основою дослідження став розгляд проблеми побудови позитивного зовнішньополітичного іміджу України з використанням PR-технологій в мережі Інтернет.

У підрозділі 1.1. — „*Концептуально-теоретичні засади дослідження*” — автор розглядає проблему формування позитивного зовнішньополітичного іміджу держави засобами електронного PR.

Зазначається, що, незважаючи на досить широке вживання поняття іміджу, спроби його наукового осмислення виявили неоднозначність у підходах до трактування сутності іміджу. Аналіз різних підходів показав його тісний зв'язок з поняттям образу та навіть отождоження деякими дослідниками цих понять. Тим не менше автор схиляється до підходу, згідно з яким поняття образу є родовим поняттям стосовно іміджу, тобто імідж є більш вузьким поняттям, аніж образ. На підставі порівняння терміну „імідж” з термінами „авторитет”, „престиж”, „репутація” та „реноме” доведено, що імідж, маючи певні спільні риси із зазначеними термінами, тим не менш є самостійним поняттям із власною семантикою та характерними ознаками.

Дисертант на підставі аналізу розробленості проблеми іміджу держави констатує відсутність усталеного загальноприйнятого визначення поняття „імідж держави”. Узагальнюючи різні підходи до проблеми іміджу та іміджу держави, останній розглядається автором як стереотипізований образ держави, який існує в масовій свідомості.

У структурі іміджу держави виділяються окремі складові „іміджі”, які тісно між собою пов'язані. Однією з важливих складових іміджу держави є її зовнішньополітичний імідж. Це дає підстави розглядати зовнішньополітичний імідж держави як складову частину її іміджу, на яку впливають місце держави на світовій арені, участь у міжнародних багатосторонніх зустрічах, членство у міжнародних організаціях, участь у миротворчих операціях, відносини з іншими державами тощо.

Імідж, будучи об'єктом та предметом дослідження політології, соціології, психології та інших наук, став також одним із напрямків PR-діяльності. Більше того, проведений аналіз існуючих підходів до визначення сутності публік релейшнз дає підстави говорити про існування стійкої



тенденції щодо переходу від класичних тлумачень PR як засобу встановлення взаємовигідних контактів з громадськістю до його розуміння як засобу формування та підтримки іміджу.

Останній етап розвитку публік рілейшнз пов'язаний із використанням у PR-діяльності сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, можливостей мережі Інтернет. Нині вже можна говорити про виникнення нової PR-технології, нової галузі професійної діяльності PR-спеціаліста у т.зв. віртуальному просторі. Ця нова галузь одержала назву e-PR (електронні зв'язки з громадськістю), під якими розуміють використання інформаційно-комунікаційних технологій мережі Інтернет у практиці PR. В арсеналі електронного PR присутня ціла низка ефективних засобів комунікації із громадськістю, які можуть ефективно застосовуватись, зокрема, і для формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Одним із ключових інструментів формування зовнішньополітичного іміджу держави є дипломатія, в першу чергу — публічна дипломатія. Відповідно, ключовими суб'єктами формування цього іміджу є зовнішньополітичне відомство держави разом з її дипломатичними представництвами за кордоном. Дедалі більшого значення у діяльності дипломатичних служб набувають методи та засоби публік рілейшнз, у т.ч. й електронний PR.

Підрозділ 1.2. — „Джерельна база дослідження” — присвячено аналізу джерельної бази, на якій ґрунтується дисертаційне дослідження.

Узагальнення наукової літератури з проблеми визначення поняття „імідж” дозволило визначити три основні аспекти його досліджень: дослідження іміджу особистості (політичного лідера, ділової людини тощо), дослідження іміджу організації (корпоративного іміджу) та дослідження іміджу держави.

Дослідження іміджу особистості мають переважно психологічну спрямованість. Крім того, в деяких з них досліджуються комунікативні аспекти, а також окрему підгрупу складають дослідження політичного іміджу (увага в них, зокрема, приділяється політичним технологіям формування іміджу, у т.ч. виборчим PR-технологіям). Дослідження корпоративного іміджу пов'язані, в першу чергу, з питаннями репутаційного менеджменту та підтримки т.зв. корпоративної ідентичності, а також з питаннями брендингу.

В дослідженнях іміджу держави можна виділити декілька напрямів: теоретичний (розгляд теоретичних проблем формування іміджу держави), аналітичний (аналіз поточного стану іміджу конкретних країн та чинників, які впливають на процеси їх формування), політологічний (аналіз державних стратегій формування позитивного міжнародного та внутрішнього іміджу держав), інформаційно-комунікаційний (дослідження проблем формування іміджу держав у контексті інформаційної революції та глобалізації комунікацій), пропагандистський (дослідження використання пропагандистських методів, технологій інформаційних воєн тощо у міжнародних відносинах),

дипломатичний (аналіз ролі публічної дипломатії у формуванні міжнародного та, зокрема, зовнішньополітичного іміджу держави), маркетинговий (застосування технологій брендінгу для просування іміджу держави на міжнародній арені).

Підрозділ 1.3. — „*Методологічні засади дослідження*” — присвячено розгляду методологічних засад виконання дисертації.

До групи загальних методів, застосованих при написанні даного дисертаційного дослідження, слід віднести системний та структурно-функціональний методи, які дали можливість комплексно дослідити таке складне та багатofакторне явище як імідж держави, виявити його структурні елементи та взаємозв'язки між ними, визначити роль та місце зовнішньополітичного іміджу держави у структурі її міжнародного іміджу. Крім того, ці методи дозволили комплексно розглянути методи та засоби електронного PR, які можуть бути застосовані при формуванні зовнішньополітичного іміджу держави.

Серед емпіричних методів у даній роботі, зокрема, були використані метод аналізу документів, термінологічний аналіз, контент-аналіз.

Метод аналізу документів був застосований для аналізу нормативно-правової бази України (законів, указів президента, постанов уряду та парламенту, державних програм) з метою визначення рівня сформованості та інтегральності державної стратегії формування позитивного міжнародного та, зокрема, зовнішньополітичного іміджу України, а також визначення рівня уваги до можливостей електронного PR.

Термінологічний аналіз був застосований для з'ясування семантики таких понять, як „імідж”, „імідж держави”, „зовнішньополітичний імідж держави”. Важливість використання цього методу обумовлюється, по-перше, неоднозначністю у підходах до розуміння змісту поняття „імідж” та „імідж держави”, та, по-друге, фактичною відсутністю чіткого визначення поняття „зовнішньополітичний імідж держави”.

Контент-аналіз веб-сайтів дипломатичних представництв України за кордоном дав можливість відповісти на питання, як практично засоби електронного PR використовуються для формування зовнішньополітичного іміджу України. Автор констатує, що нині немає чітко виробленої методики аналізу веб-сайтів. Як правило, подібні методики у кожному випадку розробляється під конкретні завдання здійснюваного дослідження. Тому для проведення дослідження дисертантом була розроблена власна методика контент-аналізу веб-сайтів дипломатичних представництв як засобів формування зовнішньополітичного іміджу держави.

У другому розділі — „**Використання засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу держави**” — здійснено аналіз ролі засобів електронного PR як інструменту формування зовнішньополітичного іміджу держави.

У підрозділі 2.1. — *„Формування іміджу держави в умовах інформаційної революції”* — актор акцентує увагу на проблемі формування та підтримки позитивного іміджу держави в умовах глобалізації інформаційних потоків.

Стрімкий розвиток та поширення інформаційно-комунікаційних технологій істотно змінює уявлення про державну міць та баланс сил. Силова політика доповнюється та в деяких випадках витісняється іміджевою політикою і публічною дипломатією (тобто відбувається заміщення засобів „твердої сили” засобами „м’якої сили”). Головна перевага „м’якої сили” перед військовою чи фінансовою міццю держави полягає у здатності привабити кого-небудь завдяки ціннісному змісту зовнішньої політики, а не простому набору матеріальних важелів впливу, що дозволяє реалізувати значно надійніший та триваліший вплив.

Відповідно, нині одним з найважливіших завдань зовнішньої політики будь-якої держави є створення власного позитивного та керованого іміджу. Позитивний образ держави в масовій суспільній свідомості необхідний, насамперед, для успішного просування та реалізації національних інтересів. В цьому контексті дуже важливою є інформаційна політика держави, під якою розуміють систему організаційних, регулятивних та інших заходів, які реалізуються урядом держави з метою сприяння реалізації на практиці національних інтересів.

При формуванні іміджу держави фахівці виділяють два принципових підходи — утилітарний і кризовий. За утилітарного підходу образ країни використовується як ресурс для розвитку певних секторів економіки або окремих компаній — цей підхід притаманний країнам з економіками, що розвиваються, для створення привабливого інвестиційного іміджу, та країнами, для яких важливою є туристична галузь, для створення, відповідно, привабливого туристичного іміджу. За кризового підходу до роботи зі створення іміджу держави долучається все суспільство, органи державної влади, перші особи держави. Цей підхід використовується коли необхідно кардинально змінити існуючий імідж (наприклад, внаслідок кризової ситуації), або в разі створення нового іміджу (наприклад, у випадку появи нової держави).

У підрозділі 2.2. — *„Електронний PR як інструмент формування іміджу держави”* — автор розглядає особливості такої форми публіцистики як електронний PR, і досліджує можливості застосування його інструментарію для формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Зазначається, що формування іміджу будь-якого об’єкта, у т.ч. й держави, здійснюється за допомогою відповідних комунікативних заходів, які одержали назву іміджевих комунікацій. Для ефективного здійснення іміджевих зовнішньополітичних комунікацій необхідно комплексно застосувати всі можливі канали, серед яких одним із важливих та перспективних є

використання інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Інтернет, зокрема, засобів електронного PR.

Із розвитком світової інформаційної інфраструктури у спеціалістів з паблік рілейшнз з'являється дедалі більше інструментів впливу на громадську думку. Інтернет дозволяє ефективно та економічно розв'язувати багато проблем за допомогою доступних засобів, а простота та зручність зворотного зв'язку дає можливість оперативно вносити зміни в тактику та стратегію здійснюваних PR-заходів. Ключове значення для паблік рілейшнз в Інтернеті має передусім специфічна формула комунікації, яка є можливою у мережі — окрім моделі комунікацій традиційних ЗМІ „один — багатьом” Інтернет дозволяє реалізувати комунікативну модель „один — одному”, яка забезпечує головну перевагу Інтернету як засобу масової комунікації — інтерактивність.

Напрямами здійснення іміджевих комунікацій в мережі Інтернет є створення та підтримка веб-проектів (веб-сайтів та веб-порталів), використання поштових розсилок, публікація власних інформаційних матеріалів, участь у спеціальних форумах, дискусійних групах, використання доменних імен та контроль за власним іміджем в Інтернеті. В контексті здійснення зовнішньополітичних іміджевих комунікацій такими напрямками є створення іміджевих веб-порталів, використання веб-сайтів зовнішньополітичного відомства та дипломатичних представництв за кордоном із відповідним інформаційним наповненням та мовною доступністю; створення на цих веб-порталах та веб-сайтах служб тематичних інформаційних розсилок; публікація іміджевих матеріалів як на власних веб-ресурсах, так і у світових Інтернет-виданнях та стрічках новин; використання доменних імен; контроль за іміджем держави в мережі Інтернет.

У підрозділі 2.3. — *„Світовий досвід використання засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу держави (на прикладі США та Великої Британії)”* — автор аналізує досвід США та Великої Британії — країн, які є лідерами у використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, технологій електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу.

У структурі зовнішньополітичного відомства США діють окремі підрозділи — Бюро громадських справ, на яке покладаються функції інформування громадян США про діяльність зовнішньополітичного відомства держави, роз'яснення цілей та завдань зовнішньої політики та організації зворотного зв'язку від громадян до творців політики, та Бюро міжнародних інформаційних програм, на яке покладаються завдання інформування іноземної громадськості, зокрема, щодо пріоритетних напрямів зовнішньої політики США.

Серед засобів, які використовуються цими установами для виконання своїх функцій, одне з провідних місць займає використання інформаційно-

комунікаційних можливостей всесвітньої мережі Інтернет. Зокрема, створені та функціонують веб-портал Державного департаменту США, веб-портал, на якому розміщені веб-сайти всіх дипломатичних представництв США за кордоном, веб-портал „USINFO”, на який покладаються завдання надання інформації про поточну зовнішню політику США, а також про американське життя та культуру. Ці портали мають широке інформаційне наповнення, використовують мультимедійні засоби (фото, аудіо та відео матеріали). Крім того, необхідно відмітити наявність можливості підписки на одержання інформаційних матеріалів, зручну систему пошуку та привабливий дизайн.

У Великій Британії інформування світової громадськості щодо пріоритетних напрямів зовнішньої політики здійснює Міністерство закордонних справ та Співдружності Великої Британії. Зокрема, були створені веб-портал самого міністерства, веб-портал, на якому розміщені веб-сайти всіх дипломатичних представництв країни за кордоном, іміджевий веб-портал „i-uk”, який позиціонується як „стартова площадка” до бізнесових, туристичних, освітніх та культурних інформаційних ресурсів Великої Британії.

Окремо необхідно відмітити унікальний досвід Великої Британії зі створення цілої мережі іміджевих туристичних порталів „Visit Britain”, розрахованих на аудиторії у 42 країнах світу.

**У третьому розділі — „Місце та роль засобів електронного PR у формуванні зовнішньополітичного іміджу України: досвід і перспективи” — здійснено аналіз поточного стану та перспектив використання засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу України.**

Підрозділ 3.1. — „*Особливості формування зовнішньополітичного іміджу України*” — присвячено аналізу сучасного стану зовнішньополітичного іміджу України та факторам, які впливають на його формування.

Автор відзначає, що формування позитивного іміджу України на міжнародній арені пов’язане із необхідністю достатньої присутності України в міжнародному інформаційному просторі та розробкою наступальної, скоординованої інформаційної політики. Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення і просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям паблік рілейшнз. Враховуючи, що упродовж тривалого часу імідж України формувався стихійно, внаслідок чого нині він є переважно негативним, при створенні зовнішньополітичної іміджевої стратегії необхідно застосовувати як кризовий підхід — для подолання існуючого іміджу України та заміну його на більш сприятливий, так і утилітарний підхід, спрямовуючи іміджеві зусилля на підтримку перспективних галузей української економіки.

Для реалізації зовнішньої політики України поряд з використанням традиційних методів дипломатії слід широко застосовувати такі нові форми

дипломатії, як медіа-дипломатія та віртуальна дипломатія, які стають дедалі вагомішими факторами впливу на прийняття та імплементацію рішень у галузі міжнародних відносин. Для цього важливим є вивчення досвіду провідних країн світу та внесення відповідних змін у зовнішньополітичну стратегію України.

У підрозділі 3.2. — „Аналіз використання засобів електронного PR для формування зовнішньополітичного іміджу України” — автор аналізує поточний стан використання інструментарію електронного PR для формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу України.

Зазначається, що на сьогоднішній день в Україні не існує комплексної державної програми використання засобів електронного PR для формування іміджу України. Окремі елементи е-PR передбачені Державною програмою забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки та Програмою „Інвестиційний імідж України”. Окремі завдання щодо поширення в мережі Інтернет різноманітної інформації були окреслені в Указі Президента України „Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні”.

Застосування інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Інтернет у дипломатичній практиці для формування зовнішньополітичного іміджу України здійснюється за допомогою веб-порталу Міністерства закордонних справ та мережі веб-сайтів дипломатичних представництв України за кордоном, через які здійснюється трансляція світовій громадськості інформації щодо засад та пріоритетних напрямків зовнішньої політики України, активність України та її дипломатичних служб на міжнародній арені.

Проведений контент-аналіз 58 веб-сайтів дипломатичних представництв України показав, що ці сайти практично не виконують функцію формування зовнішньополітичного іміджу України. Основними причинами цього є те, що, по-перше, частина сайтів не мають версій мовою країни перебування та/або версій мовами міжнародного спілкування, по-друге, значна частина сайтів мають вкрай бідне інформаційне наповнення. Крім того, практично не використовуються інтерактивні та мультимедійні можливості мережі Інтернет. Також необхідно відзначити, що значна частка веб-сайтів українських посольств мають непривабливий дизайн та незручні у використанні, що також зменшує їх ефективність як іміджевих PR-засобів. Тому нагальною є проблема якнайшвидшої модифікації цих сайтів або заміна їх більш сучасними.

На сьогоднішній день зусиллями Міністерства закордонних справ України створено низку інформаційних порталів, які можна вважати іміджевими. По-перше, це власне веб-сайт МЗС України, на якому, окрім матеріалів безпосередньо пов'язаних з діяльністю міністерства, розміщено широкий спектр матеріалів іміджевого та зовнішньополітичного характеру.

Також необхідно відзначити тенденцію до переносу на портал МЗС України веб-сайтів українських посольств, що уможливить реалізацію єдиної моделі представлення інформації на цих сайтах, їх централізоване наповнення інформаційними матеріалами з Міністерства закордонних справ (у т.ч. й новинними повідомленнями), а також оперативну публікацію та оновлення матеріалів. Крім того, враховуючи, що ці сайти фізично розташовані в Україні, це забезпечить контроль за їх функціонуванням.

Крім того, був створений іміджевий зовнішньополітичний веб-портал Міністерства закордонних справ України „Ukraine Info”, призначенням якого було представлення України в мережі Інтернет і донесення широкого спектру інформації про нашу державу до іноземних відвідувачів (згодом ці функції разом з інформаційним наповненням перейшли до порталу самого МЗС). Також необхідно відзначити веб-портал з підтримки інвестиційного співробітництва та зовнішньоекономічних проєктів, який є офіційним інформаційним джерелом держави з питань зовнішньоекономічного співробітництва та інвестування, та веб-портал „Україна-НАТО”, на який покладаються завдання щодо просування євроатлантичного вектора зовнішньої політики України та інформування української і світової громадськості з питань співпраці України та Північноатлантичного Альянсу. Всі ці портали мають адекватне інформаційне наповнення, привабливе оформлення, є зручними у використанні, що робить їх ефективними засобами формування зовнішньополітичного іміджу України та інформаційного забезпечення зовнішньої політики України.

У підрозділі 3.3. — *„PR-програма використання Україною мережі Інтернет для формування позитивного зовнішньополітичного іміджу”* — автор запропонував власну PR-програму використання Україною мережі Інтернет для формування позитивного зовнішньополітичного іміджу.

Зокрема, для реалізації стратегії створення позитивного зовнішньополітичного іміджу України автор пропонує створити у структурі виконавчої влади установу, до завдань якої б входило інформування світової громадськості про основні пріоритети та напрями зовнішньої політики України, проведення іміджевих зовнішньополітичних акцій та забезпечення комунікацій з іноземною громадськістю. За аналогією із діючою подібною установою у США вона може мати назву Департамент міжнародних інформаційних програм та підпорядковуватись Міністерству закордонних справ України.

Серед практичних заходів, які мають бути розроблені в рамках реалізації стратегії використання Україною мережі Інтернет для формування позитивного зовнішньополітичного іміджу, автором запропоновані такі:

- створення низки іміджевих інформаційних порталів України;
- використання веб-сайтів дипломатичних представництв України;
- використання доменних імен.

## ВИСНОВКИ

Здійснивши аналіз ролі електронного PR у формуванні зовнішньополітичного іміджу держави, дисертант дійшов таких висновків:

1. Сучасний етап розвитку міжнародних відносин характеризується трансформацією методів та засобів взаємодії та взаємовпливу міжнародних акторів, викликану посиленням ролі інформаційної складової міжнародних відносин. Місце держави на світовій арені, її спроможність забезпечувати власні національні інтереси дедалі більше залежать не лише від економічних чи військових можливостей, але й від її іміджу у міжнародному інформаційному просторі та здатності активно впливати на формування цього іміджу. Про це свідчить зростання рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій у зовнішньополітичній діяльності більшості держав світу.

2. Аналіз теоретичних підходів до проблеми іміджу держави дає підстави констатувати відсутність усталеного загальноприйнятого визначення поняття „імідж держави”. На основі узагальнення різних підходів нами було виявлено, що імідж держави переважно розглядається як її стереотипований образ, що існує в масовій свідомості. Зовнішньополітичний імідж держави, відповідно, є складовою частиною її іміджу, яка формується в результаті реалізації державою своєї зовнішньої політики та інформаційного забезпечення державою своєї зовнішньополітичної діяльності.

3. Створення позитивного та керованого іміджу є нині одним із найважливіших завдань зовнішньої політики будь-якої держави. Позитивний образ держави в масовій суспільній свідомості необхідний, насамперед, для успішного просування та реалізації національних інтересів. В цьому контексті особливо важливою є інформаційна політика держави, одним із ключових напрямків якої є формування сприятливого образу держави, її громадян, зовнішньої та внутрішньої політики, культурних цінностей та способу життя. Таким чином, позитивний зовнішньополітичний імідж держави є одночасно і метою, і засобом зовнішньополітичної діяльності держави.

4. Глобалізація комунікацій у сучасному світі зумовила важливість використання публік рілейшнз для формування зовнішньополітичного іміджу держави. Одним із ключових інструментів формування зовнішньополітичного іміджу держави є дипломатія, в першу чергу — публічна дипломатія, яка являє собою форму державного міжнародного PR. Відповідно, ключовими суб'єктами формування цього іміджу є зовнішньополітичне відомство держави разом з її дипломатичними представництвами за кордоном. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у дипломатичній діяльності призвело до появи таких нових її форм як мережева та медіадипломатія.

5. Останній етап розвитку публік рілейшнз характеризується широким використанням у PR-діяльності сучасних інформаційно-комунікаційних технологій мережі Інтернет. Цей напрям PR-діяльності одержав назву



електронний публік рілейшнз. Інструментарій електронного PR включає в себе цілу низку ефективних засобів комунікації із громадськістю, комплексне використання яких може стати дієвим, економічно вигідним та, враховуючи стрімкий розвиток мережі Інтернет, дедалі перспективнішим інструментом формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави.

Водночас зростання ролі електронного PR у формуванні іміджу держави має неоднозначні наслідки для міжнародних комунікацій. З одного боку, Інтернет надає рівні інформаційні можливості для будь-якої держави, незалежно від її політичної, економічної чи військової ваги у світі. Вкладаючи порівняно невеликі кошти, багато країн одержали можливість активно формувати свій міжнародний імідж, рекламувати власні інвестиційні та туристичні можливості, інформувати світову громадськість про події, що відбуваються в цих країнах, та й загалом забезпечувати власну присутність у світовому інформаційному просторі. З іншого боку, електронний PR сприяє дедалі більшій віртуалізації образів держав у свідомості світової громадськості, збільшуючи розрив між сформованими іміджами та реальним станом речей, а також створює нові можливості застосування пропагандистських та маніпулятивних технологій у міжнародних відносинах.

6. Аналіз світового досвіду застосування технологій електронного PR у зовнішньополітичній діяльності дав можливість визначити ключові засоби та пріоритетні напрямки формування зовнішньополітичного іміджу держави в мережі Інтернет. Зокрема, ядром державних іміджевих комунікацій в мережі Інтернет є веб-сайти зовнішньополітичних відомств, а також спеціальні іміджеві портали. Крім того, для формування зовнішньополітичного іміджу держави використовуються веб-сайти дипломатичних представництв, а також спеціальні електронні видання.

7. Проблема формування позитивного іміджу України на міжнародній арені тісно пов'язана із необхідністю забезпечення достатньої присутності України в міжнародному інформаційному просторі та розробкою наступальної скоординованої інформаційної політики. Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям публік рілейшнз. Головними причинами існування переважно несприятливого зовнішньополітичного іміджу України є відсутність чіткого зовнішньополітичного курсу України та неналежна увага з боку держави до формування цього іміджу (відсутність цілеспрямованої державної політики з формування позитивного ставлення світової громадськості до зовнішньополітичного курсу України).

8. На сьогоднішній день потенціал електронного PR в Україні лишається майже нереалізованим. Причиною цього є недостатнє усвідомлення на державному рівні ролі мережі Інтернет для здійснення державних іміджевих комунікацій, що, зокрема, підтверджується змістом існуючих

державних програм формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу України. До недавнього часу в Україні не існувало адекватних іміджевих Інтернет-ресурсів, орієнтованих на світову аудиторію. Проведений контент-аналіз діючих веб-сайтів дипломатичних представництв України доводить, що ці сайти практично не виконують функцію формування зовнішньополітичного іміджу України. Лише в останні роки Міністерство закордонних справ України почало приділяти увагу створенню відповідних Інтернет-ресурсів — сучасних іміджевих веб-порталів, веб-сайтів дипломатичних представництв, на які, серед іншого, покладаються функції інформування світової громадськості щодо засад та напрямків зовнішньої політики України. Проте й нині поза увагою залишаються інтерактивні та мультимедійні засоби мережі Інтернет, що суттєво зменшує ефект від здійснюваних PR-заходів.

Враховуючи поточний стан зовнішньополітичного іміджу України, ключовими завданнями державної зовнішньополітичної PR-стратегії в мережі Інтернет мають бути подолання існуючих негативних уявлень про Україну та протидія подальшому поширенню негативної інформації, створення ефективних каналів поширення іміджевої інформації в Інтернеті, забезпечення інформаційної підтримки реалізації національних інтересів України за кордоном, забезпечення діалогу та зворотного зв'язку зі світовою громадськістю. Саме ці імперативи повинні стати основою державної інформаційної політики у зовнішньополітичній сфері.

9. На основі аналізу світового та вітчизняного досвіду нами розроблено PR-програму використання Україною мережі Інтернет для формування позитивного зовнішньополітичного іміджу, яка, враховуючи відсутність відповідної державної програми, може стати основою для реалізації PR-стратегії в мережі Інтернет з інформування світової громадськості про зовнішню політику та національні інтереси України. Основними напрямками реалізації цієї програми є: підготовка фахівців у галузі міжнародних відносин та електронного PR; створення департаменту міжнародних інформаційних програм в рамках Міністерства закордонних справ України; створення мережі іміджевих веб-порталів і вдосконалення існуючих; створення мережі веб-сайтів дипломатичних представництв на основі єдиного веб-порталу; видання електронного журналу з розміщенням у ньому інформації про ключові події з життя України; здійснення заходів, спрямованих на популяризацію серед світової громадськості вітчизняних іміджевих веб-ресурсів. Впровадження даної програми має на меті інтенсифікувати процеси формування позитивного зовнішньополітичного та інших складових іміджу Української держави з їх подальшою стабілізацією.

Таким чином, електронний PR в поєднанні із традиційними PR-методами впливу має стати одним із важливих засобів та напрямів державної програми формування позитивного зовнішньополітичного іміджу держави як

окремої ланки зовнішньополітичної стратегії України. Але будь-які зусилля з формування позитивного іміджу України будуть марними, якщо наша держава залишиться „генератором” переважно негативної інформації про себе внаслідок проблем у політичній, економічній, соціальній та інших сферах. Тому нині головна проблема полягає не лише у створенні привабливого образу України, але й у тому, як зробити привабливою саму Україну.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Фахові видання, затверджені ВАК України**

1. Терещук В.І. Інтернет як інформаційний чинник гуманітарної безпеки українського суспільства // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 37 (у двох частинах). Частина I. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2002. — С.75-78.

2. Терещук В.І. Використання українського сегменту мережі Інтернет як засобу державних іміджевих комунікацій // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 50 (у двох частинах). Частина I. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2004. — С. 258-264.

3. Терещук В.І. Формування міжнародного іміджу України засобами e-PR в контексті забезпечення її інформаційної безпеки // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 64 (у двох частинах). Частина I. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2006. — С. 146-152.

4. Терещук В.І. Електронний PR як засіб формування міжнародного іміджу України // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових статей. Історія. Політичні науки. Міжнародні відносини. — Вип. 325-326. — Чернівці: Рута, 2007. — С.161-165.

5. Терещук В.І. Веб-сайти українських дипломатичних представництв як засіб формування зовнішньополітичного іміджу України // Грані. — 2007. — №5. — С.134-137.

### **Матеріали конференцій**

6. Терещук В.І. Аналіз використання в Україні всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення інформаційної безпеки держави // Другий міжнародний конгрес "Розвиток інформаційного суспільства в Україні". Матеріали конгресу. — К.: НТУУ "КПІ", 2002. — С.341-348.

7. Терещук В.І. Інтернет-ЗМІ як елементи медіа-простору України: історико-політичний аспект // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць.

Серія „Історичні науки” Рівненського державного гуманітарного університету та Рівненського інституту слов’язнавства Київського славистичного університету. — Рівне: РІС КСУ, 2004. — С.237-244.

8. Терещук В.І. Веб-сайти українських дипломатичних представництв у країнах ЦСЄ як засіб формування іміджу України // Транскордонне та регіональне співробітництво між Україною та країнами ЦСЄ як важливий складник європейської стратегії України. Погляд молодих вчених. Матеріали науково-практичної конференції. Київ, 12-13 травня 2004 р. / За ред. І.О.Мінгазутдінова. — К.: МПП „Квартум”, 2004. — С. 226-234.

## АНОТАЦІЯ

**Терещук В.І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави.** — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.04 — політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. — Рівненський інститут слов’язнавства Київського славистичного університету. — Рівне, 2007.

В дисертаційному дослідженні з’ясовано особливості формування зовнішньополітичного іміджу держави і доведено, що електронний PR в умовах глобалізації комунікацій є важливим інструментом його формування та підтримки. Докладно характеризуються основні інструменти електронного PR, які можуть бути використані при здійсненні іміджевих комунікацій. На основі аналізу світового досвіду систематизовано найбільш ефективні засоби електронного зовнішньополітичного PR. Доведено ключову роль зовнішньополітичного відомства та дипломатичної служби держави у формуванні та підтримці її позитивного зовнішньополітичного іміджу.

Розглянуті особливості формування зовнішньополітичного іміджу України на сучасному етапі її розвитку. Доведено, що для ефективної реалізації зовнішньої політики України та формування її позитивного зовнішньополітичного іміджу необхідно повною мірою використовувати зовнішньополітичні технології паблік рілейшнз, у т.ч. технології електронного PR.

Проведено дослідження веб-сайтів дипломатичних представництв України на основі авторської методики контент-аналізу веб-сайтів дипломатичних представництв як засобів зовнішньополітичного PR.

Запропоновано PR-програму використання засобів електронного паблік рілейшнз для формування та підтримки позитивного зовнішньополітичного іміджу України.

**Ключові слова:** електронний PR, зовнішньополітичний імідж держави, зовнішньополітичний імідж України, Інтернет, публічна дипломатія, мережева дипломатія.

## АННОТАЦИЯ

**Терещук В.И. Электронный паблик рилейшнз как средство формирования внешнеполитического имиджа государства. — Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.04 — политические проблемы международных систем и глобального развития. — Ровенский институт славяноведения Киевского славистического университета. — Ровно, 2007.

Диссертация посвящена изучению роли средств электронного PR для формирования внешнеполитического имиджа Украины.

На основе анализа содержания понятия имиджа и его связей с такими понятиями, как „образ”, „авторитет”, „престиж”, „репутация” и „реноме” доказано, что имидж, имея определенные общие черты с указанными терминами, тем не менее является самостоятельным понятием с собственной семантикой и характерными признаками. Отдельное внимание уделено выяснению содержания понятий „имидж государства” и „внешнеполитический имидж государства”.

В диссертационном исследовании выяснено особенности формирования внешнеполитического имиджа государства и доказано, что электронный PR в условиях глобализации коммуникаций является важным инструментом его формирования и поддержки.

Подробно характеризуются основные инструменты электронного PR, которые могут быть использованы при осуществлении имиджевых коммуникаций, в т.ч. для формирования внешнеполитического имиджа государства. В частности, показана ключевая роль веб-проектов (веб-сайтов и веб-порталов) в системе государственных имиджевых коммуникаций.

На основе анализа опыта Государственного департамента США и Министерства иностранных дел и Содружества Великобритании систематизированы наиболее эффективные средства электронного внешнеполитического PR.

Доказана ключевая роль внешнеполитического ведомства и дипломатической службы государства в формировании и поддержки ее позитивного внешнеполитического имиджа. Отдельное внимание уделено использованию новых форм осуществления дипломатической деятельности, в частности, таких ее форм, как публичная и сетевая (виртуальная) дипломатия.

Рассмотрены особенности формирования внешнеполитического имиджа Украины на современном этапе ее развития, показанные факторы, которые влияют на процессы его формирования. Доказано, что для эффективной реализации внешней политики Украины и формирования ее положительного внешнеполитического имиджа вместе с использованием традиционных методов дипломатии следует творчески подходить к

имплементации таких новых форм дипломатии, как медиа-дипломатия и виртуальная дипломатия, которые становятся все более весомыми факторами влияния на принятие и внедрение решений в сфере международных отношений.

Проведено исследование веб-сайтов дипломатических представительств Украины на основе авторской методики контент-анализа веб-сайтов дипломатических представительств как средств внешнеполитического PR.

На основе изучения опыта США и Великобритании, а также проведенного анализа предложен комплекс рекомендаций относительно использования Украиной сети Интернет для формирования позитивного внешнеполитического имиджа.

**Ключевые слова:** электронный PR, внешнеполитический имидж государства, внешнеполитический имидж Украины, Интернет, публичная дипломатия, сетевая дипломатия.

## SUMMARY

**Tereshchuk V.I. Electronic Public Relations as a Tool of State Foreign-policy Image Forming.** — Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of “Kandydat Nauk” on speciality 23.00.04 — political problems of international systems and global development. — Rivne Institute of Slavonic Studies of Kyiv Slavonic University. — Rivne, 2007.

The thesis paper is dedicated to the role of e-PR as a tool of state foreign-policy image forming. The particularities of state foreign-policy image forming have been outlined. It has been proved that e-PR is an important tool of state foreign-policy image forming in the terms of globalization. The main e-PR instrument which can be used for image-making communications were characterized. On the basics of world’s experience the most effective electronic foreign-policy technologies tools have been systematized.

The key role of foreign-policy department and of diplomatic service in forming and supporting of positive foreign-policy image was characterized. The features of nowadays Ukraine’s foreign-policy image forming has been considered. It has been proved that for effective implementation of Ukraine’s foreign policy and for its’ positive foreign-policy image forming, it is necessary to use foreign-policy PR technologies in full measure, including e-PR technologies.

The thesis comprises the research of Ukrainian diplomatic representatives’ websites based on author’s methodic of content-analysis of diplomatic representatives’ websites as foreign-policy PR tools.

The PR-strategy for positive Ukraine’s foreign-policy image forming by means of Internet has been suggested.

**Keywords:** e-PR, state foreign-policy image, foreign-policy image of Ukraine, Internet, public diplomacy, net diplomacy.