

Тетяна КЛИНІНА,
кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри історії та документознавства
Національного авіаційного університету

ПІАР-ТЕХНОЛОГІЇ Й АМЕРИКАНСЬКА ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА: ТОЧКИ ДОТИКУ

Анотація. У статті висвітлено, як Уряд США використовує піар-технології у зовнішній політиці. Розкрито їхню роль у промоції американських цінностей, розширенні міжнародної співпраці, зміцненні партнерства. Зауважено, що американський уряд застосовує не зовсім «традиційні» інструменти піару: дипломатичні зусилля, дипломатичний тиск і лобювання; медійні кампанії; залучення інфлюенсерів; психологічні «зусилля» тощо. Наголошено на таких функціях піар-технологій у зовнішній політиці США, як управлінська, комунікаційна, захисна, популяризаційна тощо.

Як приклади застосування піар-інструментів у зовнішньополітичній діяльності наведено кілька історичних подій, зокрема війну у В'єтнамі. Також у статті наголошено на «авторах» певних піар-технологій, якими користується американська зовнішня політика.

Ключові слова: США, піар, зовнішня політика, піар-інструменти, піар-технології, Державний департамент.

З моменту утворення США їхня зовнішня політика була зосереджена на підтримці ізоляції під час миру та дотриманні нейтралітету під час війни. Саме на цьому наголошував перший усенародно обраний президент Джордж Вашингтон у прощальній промові 1796 року. Тієї самої думки дотримувався третій американський президент Томас Джефферсон, котрий в інавгураційній промові 1801 року акцентував: «[...] мир, торгівля та чесна дружба з усіма націями без жодних союзів» [1]. Відтоді американська зовнішня політика суттєво змінилася за структурою, формою та складом, оскільки на її суть вплинули пов'язані історичні події та лідери.

За словами Білого дому, американська зовнішня політика зосереджена на забезпеченні лідерства «коаліції сильних і незалежних держав, які

обстоюють свій суверенітет для сприяння безпеці, процвітання та миру для себе і для всього світу» [2]. Державний департамент США, що його заснував Конгрес 1789 року, відповідає за реалізацію зовнішньої політики США та популяризацію її різними способами, зокрема через промоцію американських цінностей для поширення свободи; зміцнення альянсів і партнерства в галузі безпеки в усьому світі; розширення міжнародної співпраці для сприяння миру та боротьби із супротивниками; створення економічних можливостей для країн, що розвиваються. Не останню роль у «популяризуванні американських цінностей, розширенні міжнародної співпраці, зміцненні партнерства» відіграють певні інструменти досягнення взаєморозуміння та довіри, як-от піар-діяльність, без якої сучасна система управління не здатна ефективно працювати, оскільки міжнародні актори не можуть існувати без взаємодії із соціумом.

Варто наголосити, що США застосовують ті піар-технології, які дають змогу вибудувати комунікацію з громадськістю на основі вже визначеної системи норм і цінностей. Як зазначає Є. Тихомирова, «[...] успішні комунікації з громадськістю різних глобальних акторів неможливі без розуміння цілей, норм і цінностей, якими вони керуються в щоденній діяльності і які пов'язані з кінцевою метою» [3, с. 7].

Мета дослідження – зрозуміти, як зв'язки з громадськістю, концептуалізовані як функція системного та стратегічного управління, сприяють плануванню та реалізації зовнішньої політики певної країни (тут – США). Ця наукова розвідка підкреслює реляційну перспективу, аналізуючи її застосування до практики піару в умовах провадження зовнішньої політики.

У дослідженнях визнано, що функції зв'язків із громадськістю можуть допомогти урядам досягнути цілей зовнішньої політики [4–6]. Наприклад, вчені Джеймс Грюніг, Бенно Зігніцер і Карола Вамзер вважали, що уряди мають практикувати саме міжнародні зв'язки з громадськістю як функцію стратегічного управління, яка є невіддільною частиною спільних державних процесів. У такому разі піар-технології частково виконують функцію реклами, не останньою метою якої є забезпечити відображення в закордонних ЗМІ.

У статті ми розглядаємо піар як практику управління та поширення інформації про зовнішню політику від держави / урядової установи серед громадськості для впливу на її сприйняття. Піар-технології є важливим інструментом такого впливу, сприяють формуванню іміджу держави й управлінню ним. Варто зазначити, що не доречно говорити про функціональну односторонність піару лише як засобу створення громадської думки: він не тільки «забезпечує», а й «отримує» зворотний зв'язок, підтримуючи так двосторонню комунікацію. Це призводить до певних змін як суб'єкта, так і об'єкта цієї взаємодії. Інакше кажучи (в межах нашого дослідження),

під час застосування піар-технологій відбувається не лише «необхідне формування» думки громадськості щодо американської зовнішньої політики, а й «корегування» останньої відповідно до рівня сприйняття у світі. Крім того, піар-технологіями також можуть послуговуватися для забезпечення взаємодії між державними органами та громадськістю, що сприяє підвищенню довіри до влади та політиків (хоча й не завжди, оскільки інколи така взаємодія має абсолютно зворотний результат). Піар-технології можуть бути використані й для формування образу країни в очах світової спільноти. Наприклад, Уряд США витрачає великі кошти на рекламу своєї країни як туристичного напрямку та місця для іноземних інвесторів.

Те, як американська дипломатія застосовує технології піару, можна простежити ще від початку ХХ ст. Один із перших прикладів цього – Комітет з питань громадської інформації, що його президент Вудро Вільсон створив під час Першої світової війни. Серед основних завдань комітету було сприяти военній пропаганді та формувати громадську думку на підтримку воєнних зусиль. Протягом Другої світової війни американський уряд також застосовував піар-технології для забезпечення своїх зовнішньополітичних цілей, щоб отримати підтримку американського населення. Для координації зусиль Уряду з обміну повідомленнями та комунікації під час війни 1942 року було створено Управління військової інформації, до сфери діяльності якого входило створення кінохронік, радіопередач та іншого медіаконтенту, спрямованого на підвищення морального духу та сприяння підтримці воєнних зусиль. У період після Другої світової війни використання піар-технологій в американській дипломатії й далі зросло. Уряд США засновував агентства та підтримував ініціативи щодо популяризації американських цінностей та ідеалів у всьому світі. Серед найвідоміших – Інформаційне агентство США, створене 1953 року, яке відповідає за поширення американської культури, цінностей і цілей зовнішньої політики через різні медіаканали.

Одним із яскравих прикладів можна вважати використання піар-технологій у веденні пропаганди й інформаційної війни з іншими країнами. Зокрема, США вдавалися до різних інструментів піару для залучення міжнародної підтримки у своїх воєнних операціях, як-от війнах в Іраку й Афганістані. Не останню роль у цьому питанні відіграли не зовсім «традиційні» засоби піару, застосування яких характерне переважно для сфери зовнішньої політики: 1) дипломатичні зусилля, дипломатичний тиск і лобювання (залучення до переговорів з метою отримати підтримку від інших держав, звернення до міжнародних організацій, політичні угоди, допомога в розблокуванні фінансових ресурсів або обіцянки допомогти); 2) медійні кампанії (інтерв'ю з військовими лідерами та посадовцями, розміщення статей і коментарів у міжнародних ЗМІ, а також поширення

інформації через соціальні медіа); 3) залучення інфлюенсерів (експертів і посередників, котрі активно підтримували та розповсюджували аргументи на користь бойових дій), щоби змінити громадську думку щодо доцільності воєнних операцій); 4) психологічні «зусилля» (поширення інформаційних матеріалів, створення радіо- й телепрограм, спрямованих на зміну думок і настроїв населення в інших країнах).

З якою метою американська дипломатія використовує піар-технології? Наведемо основний, але далеко не повний перелік функціональних складників піар-технологій в американській зовнішній політиці:

1) управління іміджем, що охоплює популяризацію досягнень країни, висвітлення її цінностей і формування її образу світового лідера. Уряд США має кілька програм у цій сфері. Зокрема, програма «ShareAmerica» є «платформою Державного департаменту США для обміну переконливими історіями та зображеннями про американське суспільство, культуру та життя, а також про принципи в основі зовнішньої політики країни та її взаємодії зі світом» [7]. До 2019 року активно діяла програма «Digital Outreach Team», яка використовувала платформи соціальних мереж для спілкування з аудиторією (переважно у країнах Близького Сходу), щоб пояснювати та поширювати цілі зовнішньої політики США [8];

2) регулювання громадської думки з питань зовнішньої політики та національної безпеки через використання соціальних медіа, зв'язків зі ЗМІ та стратегічних повідомлень. Наприклад, під час повстань Арабської весни 2011 року Державний департамент США застосовував соціальні платформи «Твіттер» і «Фейсбук», щоби спілкуватися з протестувальниками в таких країнах, як Єгипет і Туніс, і мобілізувати їх;

3) кризова комунікація для управління загрозами та реагування на негативні події, як-от стихійні лиха, теракти чи міжнародні конфлікти. Прикладом, під час спалаху лихоманки Ебола в Західній Африці 2014 року Уряд США використовував піар-технології для комунікації з громадськістю про ризики захворювання та свої відповідні дії;

4) культурна дипломатія через популяризацію американської культури, мистецтва й освіти за кордоном, а також задля сприяння культурним обмінам і партнерству. Наприклад, Уряд США фінансує декілька програм обміну, найвідомішою серед яких є Програма імені Фулбрайта, що дає студентам, науковцям і спеціалістам з усього світу змогу дізнатися про американську культуру та суспільство. Уряд США також популяризує американську культуру за кордоном за допомогою таких програм, як Мистецька ініціатива Центру Кеннеді. 2019 року Державний департамент США запустив проект «Академічний обмін і публічна дипломатія» для сприяння лідерству США у сфері вищої освіти та зміцнення зв'язків між американськими університетами й іноземними партнерами. Ініціатива

передбачає співпрацю з такими відомими американськими закладами вищої освіти, як Гарвард, Єль і Масачусетський технологічний інститут, а також партнерами з приватного сектору, як-от «ІБМ» і «Голдман Сакс». Варто зауважити й роботу посольств США в усьому світі, які відіграють не останню роль у культурній дипломатії через залучення різноманітних піар-технологій. Наприклад, Посольство США в Мексиканських Сполучених Штатах використовувало «розповідь» для сприяння культурному обміну та взаєморозумінню між цими країнами. Посольство створило серію відео «Обличчя програм обміну» з історіями мексиканських студентів і спеціалістів, котрі брали участь в обмінних програмах, що їх спонсорували США. Серію активно поширювали в соціальних мережах, вона допомогла популяризувати переваги програм культурного обміну між США та Мексикою. Посольство США в Республіці Кенія застосовувало дані й аналітику для вимірювання впливу своїх програм публічної дипломатії. Була створена інформаційна панель, яка відстежує взаємодію з умістом соціальних мереж, висвітлення у ЗМІ зовнішньої політики США в Кенії та вплив програм культурного обміну. Посольство використовує ці відомості для ухвалення стратегічних рішень про розподіл своїх ресурсів і підвищення ефективності своїх програм публічної дипломатії;

5) адвокація та лобювання для обстоювання власної політики через вплив на тих, хто ухвалює рішення, щоб створити коаліції, поширювати американські інтереси тощо. В цьому разі залучають такі технології, як зв'язки зі ЗМІ, стратегічні повідомлення, цільова реклама, щоб заручитися підтримкою міжнародних угод, як-от Паризької кліматичної угоди.

На сьогодні одним із найпопулярніших інструментів піар-технологій є використання соціальних мереж. Майже кожен політик для привернення уваги до своєї діяльності та комунікації з громадськістю використовує соціальні мережі, які дають змогу охопити більше людей. Як зазначають Елізабет Бладгуд і Тристан Массон, «зміни у природі світової політики внаслідок глобалізації, нових цифрових комунікаційних технологій, демократизації (і зростання популізму) скоротили дистанцію між країнами, а також між лідерами та населенням і породили “цифрову дипломатію”» [9]. Уряди ж користуються соціальними медіа не лише для реалізації внутрішніх цілей, а й для розширення міжнародних відносин.

Водночас використання соціальних мереж загрожує зовнішньополітичній діяльності країни, оскільки суттєво зростає ймовірність поширення повідомлень популістських лідерів, що сприяє розповсюдженню пропаганди та дезінформації.

Перехід до цифрових і соціальних медіа не оминув і Державного департаменту США – органу виконавчої влади, який безпосередньо здійснює зовнішню політику. Прикладом такого переходу є те, що 2020 року Державний

департамент США запровадив ініціативу «Розумний мандрівник». Це застосунок Державного департаменту США для туристів, який запрошує побачити світ завдяки легкому доступові до часто оновлюваної офіційної інформації про країни, сповіщень про подорожі та попереджень щодо них, карт, адрес посольств США тощо. Програма використовує платформи таких соціальних мереж, як «Твіттер» і «Фейсбук», для надання громадянам США, котрі подорожують за кордон, порад щодо мандрівок та інформації про безпеку. Департамент також активно використовував соціальні мережі для спілкування з іноземною аудиторією під час міжнародних криз, як-от пандемії COVID-19 та евакуації громадян США з Афганістану 2021 року.

Застосування піар-технологій не є чимось новим в американській зовнішній політиці. Наприклад, протягом другої половини ХХ ст. ці технології (звісно, у дещо спрощеному вигляді) були одними з найголовніших інструментів зовнішньополітичної діяльності. Після Другої світової війни під час холодної війни американський уряд використовував піар-технології для формування глобальної протидії Радянському Союзові, а також для популяризування американських цінностей і демократії. Не останню роль у цьому відіграло радіомовлення – «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Свобода», які транслювали новини й інформацію в країни за «залізною завісою».

Одним із яскравих прикладів застосування піар-технологій у забезпеченні цілей зовнішньої політики є війна у В'єтнамі, де були використані різноманітні тактики, як-от: 1) телевізійні брифінги для преси (мета – інформувати американську громадськість про перебіг війни; однак ці брифінги часто були чітко розроблені та контрольовані, щоб представити позитивний погляд на воєнні зусилля); 2) фотографування з солдатами (демонстрація хоробрості та відданості місії, щоб створити почуття героїзму та патріотизму серед американської аудиторії); 3) кампанії стратегічного обміну повідомленнями (популяризування ідеї про необхідність війни з метою зупинити поширення комунізму та захистити американські інтереси; формування почуття терміновості; переконування громадськості підтримати воєнні зусилля); 4) пропаганда (мета – підірвати моральний дух в'єтнамців і поширити ідею про перемогу США у війні; це охоплювало листівки, радіопередачі й інші форми комунікації для впливу на громадську думку); 5) телевізійне висвітлення (війна у В'єтнамі була першим збройним конфліктом, який активно обговорювали на телебаченні, тож Уряд США використав цей засіб масової інформації у власних інтересах; воєначальники та політики часто брали інтерв'ю в новинних програмах, забезпечуючи платформу для промоції своїх ідей серед широкої аудиторії); 6) залучення журналістів (американський уряд дозволив журналістам приєднуватися до військових підрозділів і перебувати на лінії фронту; представникам ЗМІ це дало можливість повідомляти про війну з перших уст, а Уряду – контролювати розповідь,

обмежуючи доступ до певних територій і цензуюючи деякі звіти); 7) опитування громадської думки (мета – оцінити суспільну підтримку війни та визначити потенційні зони опору; з урахуванням цієї інформації формували повідомлення й інформаційні кампанії, щоб переконати аудиторію підтримати воєнні зусилля).

Загалом американський уряд використовував низку піар-тактик під час війни у В'єтнамі, щоб поширювати свою ідею та будувати глобальне сприйняття конфлікту. Хоча ці тактики й мали успіх, зрештою, вони не досягнули мети.

У 1980-х роках Уряд США започаткував ініціативу «публічна дипломатія» для популяризації американських цінностей і демократії в усьому світі. Цьому мали слугувати Інформаційне агентство США, радіостанція «Голос Америки», різноманітні програми культурного обміну тощо. У 1990-х і 2000-х роках Уряд США використовував піар-технології, щоб популяризувати глобалізацію та державно-приватне партнерство як засіб забезпечення цілей зовнішньої політики США.

Варто наголосити й на «авторах» зазначених вище піар-тактик. Звісно, в державних агенціях, які розробляють зовнішню політику, є багато спеціалістів, дотичних до комунікаційних інструментів. Однак в американській зовнішній політиці піар-технології надають різні джерела, включно з державними установами, приватними консалтинговими фірмами та компаніями зі зв'язків із громадськістю. В середині Уряду США такі державні інституції, як Державний департамент, Міністерство оборони та Центральне розвідувальне управління, наймають спеціалістів зі зв'язків із громадськістю й експертів із комунікації для розробки та реалізації стратегій піару. Зазначені фахівці тісно співпрацюють з урядовцями, щоб створювати повідомлення та підтримувати політичні позиції й ініціативи американського уряду. Фірми ж пропонують широкий спектр послуг, що охоплює дослідження ринку, зв'язки зі ЗМІ, управління кризами та стратегічне комунікаційне планування. Вони працюють із клієнтами над розробкою стратегій обміну повідомленнями та комунікації, адаптованих до конкретної аудиторії й узгоджених із загальними цілями політики.

Прикладами таких компаній є «Гілл+Ноултон Стретеджіз», «Бьорсон-Марстеллер» і «Вебер Шендвік», які протягом багатьох років надають піар-послуги різним урядовим установам і посадовцям США. В цих фірмах зазвичай працюють висококваліфіковані професіонали з досвідом у таких сферах, як політична комунікація, міжнародні відносини та врегулювання криз. Приміром, «Гілл+Ноултон Стретеджіз» є глобальною піар-компанією, яка відіграє значну роль в американській зовнішній політиці [10]. Вона була заснована 1927 року і відтоді стала однією з найбільших і найвпливовіших – із представництвами в більш ніж 40 країнах.

Компанія «Гілл+Ноултон Стретеджіз» працювала з низкою урядових установ і посадовців США над такими зовнішньополітичними ініціативами, як: 1) війна в Затоці (на початку 1990-х років Уряд Держави Кувейт найняв її для розробки піар-кампанії на підтримку воєнного втручання США в конфлікт; фірма організувала слухання в Конгресі США, створювала прокувейтську адвокатську групу та розміщувала статті в газетах по всій країні. Варто наголосити, що компанія успішно забезпечувала підтримку воєнних зусиль серед американської громадськості); 2) конфлікт у Косові (наприкінці 1990-х років компанія співпрацювала з Державним департаментом США, щоб просувати цілі американської політики в регіоні; вона розробила стратегію обміну повідомленнями та комунікації, спрямовану на підтримку воєнного втручання США в Косово та протидію негативному висвітленню збройного протистояння в ЗМІ); 3) боротьба з тероризмом (після терактів 11 вересня 2001 року фірма працювала з Урядом США над різними проектами, пов'язаними з війною проти тероризму. Це охоплювало розробку стратегій обміну повідомленнями та комунікації, орієнтованих на посилення підтримки воєнного втручання США в Афганістан та Ірак, а також протидію негативному висвітленню політики США в ЗМІ).

Загалом компанія «Гілл+Ноултон Стретеджіз» відіграла важливу роль у формуванні суспільної думки щодо зовнішньої політики США. Її кампанії часто спричиняли суперечки, деякі критики звинувачували фірму в пропаганді та введенні громадськості в оману. Проте прихильники стверджують, що її діяльність є невіддільною частиною сприяння цілям політики США та захисту американських інтересів у всьому світі.

Отже, піар-технології є неодмінним складником зовнішньої політики США. Їх використовують для підвищення підтримки військових, економічних і культурних заходів, формування іміджу країни тощо. В контексті американської зовнішньої політики піар-технології застосовують задля забезпечення її цілей, побудови відносин із міжнародною аудиторією та формування думки громадськості про лідерство США у світі. Американська дипломатія використовує піар-технології дедалі витонченіше, державні установи та приватні фірми застосовують широкий спектр інструментів і методів для формування суспільної opinio та підтримки цілей політики США. Сьогоднішні піар-технології залишаються критично важливим компонентом американської зовнішньої політики, оскільки урядовці та спеціалісти з комунікацій впливають на громадську думку з різних питань: від національної безпеки до культурної політики.

1. National Constitution Center (no date) *First Inaugural Address*, 1801. Available at: <https://constitutioncenter.org/the-constitution/historic-document-library/detail/thomas-jefferson-first-inaugural-address-1801>
2. U.S. Embassy and Consulates in Brazil (2017) *Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly*. Available at: <https://br.usembassy.gov/remarks-president-trump-72nd-session-United-nations-general-assembly>

3. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. К.: Наша культура і наука, 2004. 489 с.
4. Grunig, J. E. (1993) 'Public relations and international affairs: Effects, ethics, and responsibility', *Journal of International Affairs*, 47(1), pp. 137–162.
5. L'Etang, J. and Pieczka, M. (eds.) (2006) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. New York: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203822449>
6. Signitzer, B.H, and Coombs T. (2020) 'Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences', *Public Relations Review*, 18 (2), pp. 137–147.
7. *ShareAmerica* (2023) Available at: <https://share.america.gov/about-us>
8. Al-Rawi, A (2020) 'US public diplomacy in the Middle East and the Digital Outreach Team', *Place Brand Public Diplomacy*, 16, pp. 18–24. doi: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00122-w>
9. Bloodgood, E. and Masson, T. (2018) 'Digital technology and the changing face of diplomacy', *Policy Options*, 16 March. Available at: <https://policyoptions.irpp.org/magazines/march-2018/digital-technology-and-the-changing-face-of-diplomacy>
10. *Hill+Knowlton Strategies* (2023) Available at: <https://www.hkstrategies.com/en>

Tetiana KLYNINA,
PhD in History, Associate Professor,
History and Documentation Department of the National Aviation University

PR TECHNOLOGIES AND AMERICAN FOREIGN POLICY: POINTS OF CONTACT

Abstract. The article focuses on the use of PR technologies by the government of the United States of America in the field of foreign policy. It highlights the prominent role of these PR technologies in promoting American values, expanding international cooperation, and strengthening partnerships. Moreover, these technologies are actively used in use governing. The purpose of the article is to analyse the use of PR technologies as part of specific foreign policy actions.

The author observes that the majority of scientists who study the effects of PR technologies emphasise their particularly positive impact in the field of international relations as that is where the function of strategic management, which is important specifically in foreign policy issues, acquires a new meaning.

PR technologies are an important tool for influencing public opinion and an element of forming and managing the state's image. The author examines the use of PR technologies in America's foreign policy from a historicist perspective, using examples of various foreign policy developments that involved or continue to involve the USA to pinpoint the application of specific PR technologies and their effect. One interesting finding is that instead of the 'traditional' PR tools, the American Government uses rather unconventional ones, mainly practised in foreign policy, including diplomatic efforts, diplomatic pressure, lobbying, complex media campaigns, engagement of 'influencers', psychological operations, etc. The study also highlights the functions performed by PR technologies in America's foreign policy, such as governing, communication, protection, popularisation, etc.

The author emphasises that the use of PR technologies is not a new phenomenon in American foreign policy but rather a major long-standing component of foreign policy. Several historical events, such as the Vietnam War, are cited to exemplify the importance of these tools. The article also draws attention to the specific developers of certain PR technologies used in American foreign policy.

Keywords: USA, PR, foreign policy, PR tools, Department of State.