

РОЛЬ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДИПЛОМАТІЇ США

Місюк І.Ю.

*магістрант кафедри міжнародних відносин і дипломатичної служби
Львівський національний університет імені Івана Франка
79000, м. Львів, вул. Університетська, 1*

Значення інформаційної діяльності у зовнішній політиці держав є беззаперечним, а у вік глобалізації та інформаційних технологій воно багатократно зростає. Концепція громадської дипломатії (ГД) є однією з найбільш важливих у міжнародних інформаційних відносинах. Провідні західні держави вже більш ніж півстоліття активно розвивають інституційну систему ГД та реалізують заходи громадської дипломатії [8, с. 4].

Саме поняття громадської дипломатії зародилося у США. На сьогоднішній день саме ця країна є лідером у даній сфері, а адресатом її зовнішньої інформаційної діяльності є практично населення усього світу. Серед західних авторів, які досліджували проблеми ГД США слід відзначити А. Вайна, Дж. Вілларда, М. Кілбейна, Ш. Мюллер, Дж. Ная, К. Рейнхарда, Н. Сноу, Ф. Тейлора тощо. В Україні та Росії ці питання досліджували Е. Галумов, Н. Извеков, Н. Качинська, А. Лузан, Є. Макаренко, О. Манджуліна, Т. Медведева, В. Сеїдов, І. Слісаренко, О. Тищенко-Тишовець.

Громадська дипломатія (public diplomacy) – це зовнішньополітична діяльність держави, спрямована на громадськість (цільові аудиторії) на території іншої держави. Головними ознаками громадської дипломатії США є те, що вона 1) реалізовує національний інтерес та 2) здійснюється урядом США, під його керівництвом чи за державні кошти [6, с. 12]. Однак, не зважаючи на домінуючий державний компонент, суб'єктами реалізації програм ГД можуть бути не лише урядові структури.

Яскравим прикладом таких структур є прибуткові організації. Як зазначає О.Манджуліна урядові та бізнесові кола є на сьогодні двома наймогутнішими інститутами американського суспільства [1, с. 80]. У закордонній діяльності їхні інтереси часто збігаються. Зближення інтересів комерційних структур США із національними зовнішньополітич-

ними інтересами стає тим фактором, що дозволяє розглядати прибуткові організації як один із суб'єктів ГД США.

З одного боку Державний департамент, міністерства торгівлі, сільського господарства, Експортно-імпорتنний банк США надають підтримку експортерам американських товарів, вивчають ринки, здійснюють фінансовий і політичний аналіз, займаються збором інформації для бізнесових кіл. З іншого боку – приватний сектор залучається до ряду програм громадської дипломатії [1, с. 80] чи іншим чином допомагає досягненню її цілей (продукція МакДональдс, Барбі, Братц, кінематограф і супутні товари Голівуду поширюють американські цінності, стандарти способу життя серед певних цільових аудиторій та формують у них вигідний для США світогляд часто набагато ефективніше ніж урядова громадська дипломатія).

Американські бізнесові кола впливають на закордонні аудиторії і у процесі надання різноманітної допомоги. Обсяг приватної американської благочинної допомоги до країн, що розвиваються, у 3.5 рази перевищує державну та складає більш ніж 750 млрд. дол. США щорічно. Просування позитивного образу США у світі є однією з основних цілей діяльності американських корпорацій та їхніх структур. Прикладом цього є організація «Бізнес за дипломатичні кроки», заснована з метою викорінення анти-американізму як такого, що шкодить бізнесу. Вона здійснює ряд ініціатив у напрямках зміни негативного ставлення до США, привернення уваги до позитивних якостей Сполучених Штатів та їхнього внеску у розвиток світу, побудови співпраці з бізнес-лідерами ключових країн світу, сприяння громадській дипломатії країни, виступаючи посередником між приватними секторами США та інших країн [2, с. 195].

Особливості участі бізнесових структур у громадській дипломатії визначаються їхніми специфічними порівняно із іншими акторами ГД можливостями. На сьогодні американський бізнес є достатньо успішною та ефективною системою. Його репутація є достатньо хорошою і багато активних представників інших націй у бачать чи хотіли б бачити себе у майбутньому частиною американського бізнесу. Наприклад, згідно із опитуванням, проведеним серед молоді Арабських країн – 40% осіб, які бажають працювати в бізнесі, надають перевагу американським компаніям [7, с. 198]. Отже, бізнесовому сектору США за кордоном довіряють більше ніж урядовому.

Крім цього, корпорації краще адаптуються до місцевих культурних і соціальних умов. У їхніх закордонних підрозділах працюють переважно місцеві жителі, які таким чином стають частиною «американського світу». Запорукою успішного розвитку бізнесу є відсутність ворожнечі та агресії – тому «м'яка сила» залишається достатньо привабливим засобом впливу. Також, зважаючи на фінансові можливості корпорацій, вони в змозі залучити найбільш кваліфікованих спеціалістів, у тому числі у сфері громадської дипломатії, піару та створення іміджу [7, с. 198]. Бізнес є особливо активним у сфері освіти та навчання. Різноманітні корпорації вже зараз мають розвинуті системи освіти у різних країнах та залучають до процесу навчання мільйони іноземних громадян.

Завдання урядових інститутів у всіх цих процесах – сформувати почуття патріотичного обов'язку представників бізнесу перед своєю батьківщиною, продемонструвати національну приналежність американських корпорацій та утверджувати формулу «добре для бізнесу – добре для Америки – добре для світу» [7, с. 200].

Іншими неурядовими структурами, залученими до процесів громадської дипломатії, є різноманітні неприбуткові організації. Їхні зв'язки з урядом проявляються у тому, що вони можуть створюватися з ініціативи уряду, їхня діяльність контролюється чи координується державними органами, а джерелами фінансування часто є кошти державного бюджету.

Першою групою таких НУО є організації, що створюються за участю влади чи близьких до влади структур. Наприклад, Національний фонд для підтримки демократії був заснований демократичною та республіканською партіями США за участі приватних осіб. Фонд займається підтримкою процесу переходу до демократії у різних країнах світу, а його діяльність була схвалена Конгресом. Фонд брав участь у політичних процесах, активно працював із різними цільовими аудиторіями у багатьох країнах світу, зокрема у Гватемалі, Філіппінах, Чилі, Парагваї, Південній Кореї, Польщі, Китаї тощо [1, с. 81].

Іншим способом залучення приватного неприбуткового сектору до ГД США є фінансування їхньої діяльності із державного бюджету. Прикладом такої організації є Центр ділового співробітництва, який був створений у Росії у 1995 р американською НУО «Програма підтримки і розвитку підприємництва» та фінансується на кошти USAID. Цільовими аудиторіями діяльності Центру є російські бізнесові структури [1, с. 83].

Наступною групою неурядових учасників громадської дипломатії є неприбуткові організації, які створюються та фінансуються приватними особами. Яскравим прикладом таких організацій є Інститут (фонд) відкритого суспільства, заснований американським мільярдером Джорджем Соросом. Він працює у більш ніж 30-ти країнах, а його декларованою ціллю є підтримка процесів демократизації, реформ правосуддя, освіти, охорони здоров'я, розвитку медіа у цих країнах [4]. На території України працює одна із фондів Інституту відкритого суспільства – Міжнародний фонд «Відродження». Як зазначається на офіційному сайті Фонду «Місія Міжнародного фонду «Відродження» – фінансово та організаційно сприяти становленню відкритого, демократичного суспільства в Україні шляхом підтримки значущих для його розвитку громадських ініціатив ... Самостійно чи в партнерстві з іншими організаціями, фонд ініціює та втілює проекти, важливі для соціального та політичного розвитку України. Фінансову підтримку фонд отримує від Інституту Відкритого Суспільства, а також з боку міжнародних донорів та окремих українських й зарубіжних організацій та громадян» [3].

Критерії віднесення подібних організацій до учасників громадської дипломатії США є такі ж, як і у випадку з комерційними структурами. Засновниками таких НУО є часто представники великого бізнесу США. Крім декларованих вони переслідують і інші цілі (у тому числі комерційні). Зважаючи на різноманітні внутрішні та зовнішні фактори ці цілі часто збігаються з цілями громадської дипломатії США. Крім того, такі організації поширюють американську присутність, американські цінності, американський спосіб життя на різні регіони світу, включаючи ті, які є недоступними для офіційної влади.

Останньою групою неурядових учасників, які в окремих випадках мають значення для реалізації громадської дипломатії США, є приватні особи та організації, не пов'язані з державною владою та бізнесом. Такі особи виступають перш за все учасниками громадянської дипломатії (citizen diplomacy) – неофіційної діяльності, яка спрямована на збереження миру на Землі, покращення міждержавних відносин, на розвиток дружби, взаєморозуміння і співробітництва між народами – тобто передусім на реалізацію загальнолюдських цілей. Однак зважаючи на те, що ці фізичні і юридичні особи є громадянами чи організаціями конкретних країн – вони несуть із собою певну національну, культурну, соціальну ідентичність. У американському розумінні громадянської

дипломатії робиться наголос на тому, що кожен громадянин США, перебуваючи за кордоном, має обов'язок допомагати владі у сфері зовнішніх зносин [5, с. 102]. Отже, американська позавладна організація, актор, музикант, спортсмен, член програми обміну також може бути учасником реалізації громадської дипломатії США у випадку, якщо його діяльність відбувається в рамках завдань ГД, визначених політичною владою США. На практиці подібна діяльність вказаних осіб активно заохочується з боку урядових структур США.

1. Манджулина О. А. *Публичная дипломатия США : Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 : СПб., 2005. – 203 с.*
2. Тищенко-Тишковець О. М. *Трансформація публічної дипломатії Сполучених Штатів Америки: від легітимізації «жорсткої сили» до побудови діалогу зі світом // Вісник НТУ України “КПІ”. Політологія. Соціологія. Право. – 2009. – № 4.*
3. *Про МВФ – Сайт Міжнародного фонду «Відродження». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.irf.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=3*
4. *About the Open Society Foundations – Open Society Foundations. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.soros.org/about>*
5. *Mueller Sherry. The Nexus of U.S. Public Diplomacy and Citizen Diplomacy // Routledge handbook of public diplomacy / edited by Nancy Snow, Philip M. Taylor. – Routledge: New York and London, 2009. – P. 101-110.*
6. *Public Diplomacy: Lessons from the Past / Edited by Nicholas J. Cull. – Figueroa Press, Los Angeles, 2009. – 61 p.*
7. *Reinhard Keith. American Business and Its Role in Public Diplomacy // Routledge handbook of public diplomacy / edited by Nancy Snow, Philip M. Taylor. – Routledge: New York and London, 2009. – P. 195-200.*
8. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Edited by Jan Melissen. – Palgrave Macmillan, UK, 2005 – 221 p.*