

економічному плані країнами з високим життєвим рівнем населення, стабільними демократіями. Тому урядам цих країн не потрібно здійснювати складних програм, спрямованих на реформування суспільства, які можуть викликати неоднозначну реакцію населення і реалізація яких відбувалися б в умовах гострої міжпартійної боротьби. Тим не менше існування цього феномена в політичній практиці західноєвропейських країн свідчить про політичну важливість цієї моделі суспільного розвитку.

Отже, уряд меншості є одним із традиційних різновидів урядів, які існували і існують сьогодні в країнах Західної Європи. Існування такого типу урядів пов'язується з розумінням політики як сфери діяльності спрямованої на досягнення та захист інтересів груп і реалізацію своєї, підтриманої виборцями програми. Формування та існування такого типу урядів передбачає наявність відповідного рівня політичної культури основних політичних акторів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Laver M., Shepsle K.A. *Making and Breaking Governments. Cabinets and Legislatures in Parliamentary Democracies.* – New York: Cambridge University Press. 2001.
2. Hogwood P. & Roberts G.K. *European Politics Today. Second ed.* – Manchester and New York. Manchester University Press. – 2003.
3. *Відомості Верховної Ради.* – 2005, № 2.
4. Романюк А. *Порівняльний аналіз політичних систем країн Західної Європи: інституційний вимір.* – Львів: Тріада плюс. 2004.
5. Mattila M. & Raunio T. *Does winning pay? Electoral success and government formation in 15 West European countries // European Journal of Political Research.* 2004. # 43. P. 263–285.
6. Muller, W.C. and K.Strom (eds.). *Coalition Governments in Western Europe.* – Oxford: Oxford University Press. 2000.
7. Isaaksson, G-E. *Parliamentary government in different shapes // West European Politics.* – 2001.# 24. – P.40–54.
8. Конституционный Закон “Акт о Риксдаге”// Конституции государств Европейского Союза. Под общей ред. Л.А.Окунькова – М., 1997.
9. Конституция Испании // Конституции государств Европейского Союза. Под общей ред. Л.А.Окунькова – М., 1997.
10. Конституция Итальянской Республики // Конституции государств Европейского Союза. Под общей ред. Л.А.Окунькова – М., 1997.
11. *Political Data Yearbook, 1998// European Journal of Political Research.* Vol.34. # 3-4.

Володимир Розумюк

### КУЛЬТУРНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ ВИМІР СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ США

© Розумюк В., 2006

Досліджується культурно-пропагандистська зовнішньополітична активність Сполучених Штатів Америки. Розглянуто формування цілеспрямованої "культурної зовнішньої політики" США в ході "холодної війни", проаналізовано причини значного скорочення державних асигнувань в постбіполярний період, простежено форсоване нарощування культурно-пропагандистського потенціалу після терористичного нападу 11 вересня 2001 року.

The article is on study of culture-propagandist aspects of American modern foreign policy. The process of shaping of "culture foreign policy" of United States in a time of "Cold war" is depicted. The reasons for cutting down on expenses of "culture foreign policy" in a post-bipolar period is analyzed. Description of accelerated build up of "culture foreign policy" after terrorist attack 11.09.2001 is given.

Зовнішньополітична пропаганда належить до найдавніших засобів боротьби між державами на міжнародній арені. Грецькі поліси в античний період, протестантські/католицькі князі часів релігійних війн середньовіччя, революційна Франція в ході конфліктів з феодалними монархіями Європи – всі вони активно використовували зброю пропаганди проти своїх опонентів.

Впродовж XIX–XX століть крах жорсткої стратифікаційної структури суспільної ієрархії, прогресуюча егалітаризація національних спільнот та поступова демократизація політичних режимів призвели до формування так званого “масового суспільства”, в якому політика (як внутрішня, так і зовнішня) перестала бути виключною справою нечисленної замкненої правлячої еліти. Відповідно, в цей період значно зросла роль ідеологічно-пропагандистського компонента дипломатії, який став невід’ємною частиною будь-якої успішної міжнародної стратегії.

Активізація військово-політичної боротьби за світову гегемонію в середині XX століття (Друга світова війна, початок глобального біполярного протистояння між США та СРСР), що збігалася з революційними змінами в розвитку комунікативних технологій і засобів масової інформації, зумовила остаточне перетворення пропаганди на один з ключових засобів здійснення зовнішньої політики, а світову громадську думку – на найважливіше поле боротьби між державами. Невипадково на початку п’ятдесятих років відомий представник реалістської школи теорії міжнародних відносин Г.Моргентау стверджував, що “боротьба за владу на міжнародній арені ведеться сьогодні не тільки за військову перевагу і політичне домінування, але й, в певному розумінні, за уми людей” [7, с. 154], внаслідок чого пропаганда стала таким самим автономним і необхідним інструментом зовнішньої політики, як і традиційні її засоби – дипломатія та військова сила [7, с. 340].

Кількісні та якісні зміни зовнішньополітичної пропаганди в другій половині XX століття призвели до того, що від спорадичного навіювання окремих ідей в локальних масштабах (великі) держави перейшли до системної стратегії глобального поширення власних цілісних (позитивних) образів. Той самий Г.Моргентау, стверджуючи, що в “наш час національна могутність країни залежить не тільки від сили її армій чи талантів дипломатів”, підкреслював значення таких порівняно нових чинників світової політики, як ефективність внутрішньополітичних інституцій та привабливість національної культури і способу життя населення загалом [7, с. 154], констатує, що після II світової війни варто вже говорити не стільки про суто пропагандистські зусилля розгалуженого апарату різних державних відомств, скільки про культурно-ідеологічний вимір зовнішньої політики – своєрідну проекцію назовні культурного потенціалу країни задля реалізації її національних інтересів. Природно, що в різноманітних інтерпретаціях як американських, так і радянських політологів епохи біполярності антагонізм між Радянським Союзом та Сполученими Штатами постав не лише конфліктом двох наддержав і протистоянням військових суперпотуг, але й проявом боротьби чільних представників двох протилежних політичних “цивілізацій”, теологічно-філософською суперечкою принципово відмінних ідеологій.

Видається цілком очевидним, що особливо велику роль культурно-пропагандистський компонент відіграв (і продовжує відігравати) в зовнішній політиці великих держав, адже навіть якщо беззастережно прийняти на віру реалістську тезу – держави діють, зважаючи лише на власні інтереси і силову конфігурацію світової політики – це аж ніяк не означає, що правлячі еліти завжди мислять в термінах сили та інтересу, і тим більше висловлюються в цих самих поняттях. З незапам’ятних часів країни, зацікавлені у досягненні своїх зовнішньополітичних цілей, постійно намагались використовувати свої офіційні ідеології задля ідеалізації свого образу та створення сприятливого іміджу на міжнародній арені, причому в зовнішній політиці великих держав цей компонент завжди був гіпертрофованим за рахунок традиційного імперського месіанізму, ширшої віри у власну винятковість і унікальність, глибокого переконання в необхідності, більше того – в обов’язковості нав’язування власних цінностей, суспільного устрою і способу життя різним країнам світу. З іншого боку, прагнучи гегемонії та намагаючись приховати звичайний експансіонізм квазірелігійним месіанізмом, великі держави завжди висували певні загальні ідеологічні принципи, що сприяли захисту їхніх інтересів, як універсальні та обов’язкові для всієї людської спільноти. Навіюючи своїм політичним опонентам відчуття їхньої моральної неповноцінності та історичної приреченості, на міжнародній арені вже впродовж тисячоліть в найрізноманітніших варіаціях звучить відлуння давнього асирійського заклику-погрози, що вимагає від інших ідеологічного підкорення: “Покиньте своїх богів та прийдіть поклоніться нашим, інакше смерть вам і богам вашим”.

Нині найяскравішим прикладом активної культурно-пропагандистської зовнішньої політики може слугувати поведінка єдиної наддержави сучасності – Сполучених Штатів Америки, адже після краху Радянського Союзу і дискредитації комуністичної ідеології, у США, фактично, не залишилось жодного гідного противника глобального масштабу.

Американський істеблішмент вже доволі давно усвідомив той факт, що для захисту національних інтересів і утвердження авторитету на міжнародній арені разом з “жорсткою владою” (за термінологією відомих американських політологів Р. Кеохейна та Дж. Ная) потрібна і так звана “м’яка влада”, тобто певні

політико-культурні активи, які роблять домінування Сполучених Штатів у світі привабливішим чи, принаймні, стерпним. Вказуючи, що без цієї “м’якої влади” “жорстка влада” США має значно менші шанси на визнання і наражатиметься на запекліший опір, Джозеф Най нещодавно визначив “м’яку владу” як “здатність змусити інших щиро бажати того самого, чого бажає Америка” [6, с. 8].

У сучасному світі жодна держава не може кинути виклик не лише військовій могутності США, але й їхньому культурному домінуванню. Беззаперечним є той факт, що американська масова культура домінує у більшості країн світу, тож кінопродукція Голлівуду, гамбургери від “Макдональдс”, джинси “LEVI STRAUSS & CO” і весь американізований (вестернізований) спосіб життя підтримують гегемонію Сполучених Штатів не очевидно, як їхні авіаносці, залежні політичні режими-сателіти та “міжнародні” економічні структури, але так само надійно. Безумовно, не треба і перебільшувати значення цієї “м’якої влади”, абсолютизуючи її, адже арабські підлітки десь в Іраку можуть із задоволенням слухати реп і водночас майструвати міну, щоб потім підкласти її під колеса машини американського військового патруля, але нині культурний тиск США на весь світ настільки потужний, що опоненти часто звинувачують їх не лише в політичному чи економічному, але й у культурному імперіалізмі.

Держдепартамент Сполучених Штатів разом з традиційними завданнями із представлення і захисту американських національних інтересів в різних регіонах світу вже доволі давно здійснює послідовні заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу країни за кордоном. Цілеспрямована “культурна” дипломатія як важлива складова зовнішньополітичного курсу США, була започаткована в тридцять роки ХХ ст. – як спроба протидії культурно-пропагандистській активності нацистської Німеччини в країнах Латинської Америки, а впродовж 40-х – 50-х років в ході II світової війни та біполярного протистояння з Радянським Союзом відбулось її становлення та інституціоналізація. Своїм вістрям вона була спрямована насамперед проти так званих “войовничих націй” (німців, японців, росіян), які були ворогами Сполучених Штатів в недалекому минулому чи могли стати ними в можливому майбутньому.

Одним з найпотужніших інструментів американської культурно-пропагандистської політики стала розгалужена міжнародна мережа “голосів” (Broadcasting Board of Governors), за допомогою якої США організували передавання радіо- і телепрограм на інші (передусім, ворожі) країни. Створена в ході “холодної війни”, ця система об’єднувала п’ять американських міжнародних трансляційних установ – Голос Америки (*Voice of America*), Світову мережу обслуговування телебачення та кіно (*WorldNet Television and Film Service*), Радіо і ТБ Марті (*Radio and TV Marti*) – які були частиною міжнародного трансляційного бюро (*International Broadcast Bureau*), і неприбуткові корпорації – Радіо “Вільна Європа” / Радіо “Свобода” (*Radio Free Europe/Radio Liberty*) та Радіо “Вільна Азія” (*Radio Free Asia*) (окрім передавальних організацій, існувала також інженерна служба, яка надавала їм технічну підтримку). На відміну від незграбної та неоковірної внутрішньополітичної пропаганди в комуністичних країнах, “голоси” намагалися ненав’язливо рекламувати “американський спосіб життя” і уникати відвертої заангажованості та брехні, подавали новини оперативної та більш-менш об’єктивної, коментували “тимчасові труднощі” в побудові соціалізму без зловтіхи і, навіть, із співчуттям, обов’язково транслювали популярну музику і розважальні програми. Відповідно, населення країн “соціалістичного табору”, що звикло дізнаватися про події у світі та на батьківщині із спростувань вітчизняних мас-медіа, досягнувши неабияких успіхів у вмінні читати поміж рядків, за наявності технічної можливості віддавало перевагу західним радіостанціям, тож глушіння “голосів” комуністичними режимами стало своєрідним визнанням їхньої поразки у “боротьбі за умі” власних громадян.

Іншим життєво важливим інструментом американської “культурної дипломатії” після II світової війни стали різноманітні програми обміну (студентів, чиновників, військових тощо). Загалом вони охоплювали дуже широке коло осіб, проте основний акцент США робили на роботі з молодими професіоналами (особливо у галузях політики і науки) та державними службовцями. Так, між 1945 і 1954 роками понад 12 тис. німців і 2 тис. американців взяли участь в різних програмах взаємного обміну, а після капітуляції Японії в серпні 1945 року до них були широко залучені і її громадяни. Мабуть, найвідомішою і наймасовішою серед проектів такого роду є Програма Фулбрайта, початок якої в 1946 році ознаменував цілий етап в “культурній дипломатії” і громадянському обміні. Згідно з цією програмою США надавали гранти для студентів, аспірантів, викладачів, адміністраторів і професіоналів для навчання і стажування в різних (передусім, американських) установах як для іноземців, так і для своїх громадян. За час існування цього проекту в ньому взяли участь понад 264 000 чол. (з котрих 96 000 американці і 168 000 іноземці), причому чимало колишніх учасників з часом стали лауреатами Нобелівської і Пулітцерівської премій, президентами і прем’єр-міністрами своїх країн, найвищими державними чиновниками, послами, професорами, суддями та відомими

артистами. Нині ця програма діє в 140 країнах світу, на які щороку виділяється 4500 грантів (наприклад, в 2003 р. на реалізацію цієї програми Конгрес виділив 122,9 млн. дол., до яких інші іноземні уряди додали ще 28 млн. дол.). Окрім програми Фулбрайта, з 1978 р. діє програма Хемфрі (обмін держслужбовцями середнього рівня), з 1961 р. – програма міжнародних неофіційних візитів лідерів, програма Маскі, різні програми університетського обміну тощо.

З "культурною" дипломатією також була тісно пов'язана організація усієї системи освіти, максимально орієнтована на заохочення навчання іноземних студентів в середніх та вищих навчальних закладах США. Престижність диплома американського університету (Гарвард, Стенфорд, Каліфорнійський технологічний, Каліфорнійський університет (Берклі), Масачусетський технологічний інститут, Принстон, Йель, Колумбійський університет) зумовлювала популярність здобуття освіти в Сполучених Штатах серед дітей панівних еліт і просто енергійних молодих людей багатьох країн світу, тому чимало колишніх студентів американських університетів нині обіймають ключові посади в урядах різних держав. Сприймаючи і засвоївши цінності "American way of life" під час навчання чи стажування, переважна більшість з них у своїй подальшій діяльності перебувала під очевидним впливом американської (політичної) культури, орієнтуючись саме на США.

За деякими підрахунками, понад 250 відомих державних діячів із 82 країн світу, які обіймають (або обіймали) найвищі урядові посади впродовж десяти останніх років, мають диплом про освіту зі штампом "Made in USA", зокрема Жак Ширак – президент Франції; Абель Пачеко – президент Коста-Ріки; Кофі Аннан – Генеральний секретар ООН (як і його попередник Бутрос Бутрос Галі), Михайло Саакашвілі – президент Грузії; экс-президент Литви Валдас Адамкус; экс-прем'єр Казахстану Нурлан Балгімбієв; колишній Генеральний секретар НАТО, а нині генсек Західноєвропейського Союзу Хав'єр Солана; колишній прем'єр-міністр Італії – Романо Проді, экс-президент Перу Альберто Фухіморі і його наступник Алехандро Толедо; президенти Філіппін останніх 15 років Глорія Арройо, Корасон Акіно і Фідель Рамос; экс-прем'єри Ізраїлю Ехуд Барак і Бен'ямін Нетаньяху; президент Мексики Вінсенті Фокс і його попередник Карлос Салінас; экс-прем'єр Пакистану Беназір Бутто; экс-президент ЮАР Фредерік де Клерк; экс-прем'єр Канади П'єр Трюмо; президент Афганістану Хамід Карзай та інші. Загалом же, за даними американської статистики, в 2002–2003 роках в США навчалось понад 586 тис. іноземців (4,6 % від загальної кількості студентів), більшість з яких прибула з країн сходу – Індії, Китаю, Південної Кореї та Японії. Варто зауважити, що іноземні студенти переважно навчаються в Сполучених Штатах за свої гроші, тож Америка зробила з своєї системи освіти не лише знаряддя культурного впливу, але й успішний бізнес-проект.

У роки "холодної війни" США надавали організаційну і фінансову підтримку різноманітним програмам сприяння вивчення англійської мови за кордоном, оскільки знання останньої розглядалось як важлива передумова поширення американського культурного впливу, залучення громадян інших держав до ознайомлення і сприйняття американських цінностей, підвищення ефективності культурної і політичної пропаганди. Відповідно, у всьому світі створювалися центри з допомоги вчителям англійської (American House надавали навчальні аудіо, відео і друковані матеріали), бібліотеки, велися спеціальні радіо і телетрансляції.

Окрім освітніх програм, "культурна" зовнішня політика охоплювала й інші сфери. Впродовж усього періоду біполярного протистояння Державний департамент координував і спонсорував гастролі відомих музикантів за кордоном, які виступали як представники великої держави і її культури (наприклад, Луї Армстронг був відомий як "посол Саксофон"), проводив виставки американського мистецтва, поширював журнали і книги з позитивною інформацією про Америку. В 1964 р. була започаткована програма "Мистецтво в програмах посольств", до якої залучили близько 180 американських резиденцій (посольства і консульства) по всьому світу. Фактично було створено глобальний музейно-виставковий центр, в якому демонструвалися роботи з колекцій американських галерей, музеїв, корпорацій та приватних осіб. Як образно охарактеризував цей проект в 2001 р. держсекретар Колін Пауелл: "Існує чимало способів вести дипломатичні справи". "Мистецтво в програмах посольств" це особливий шлях, коли кожна мистецька робота стає дипломатичним інструментом, а кожен артист чи митець – послом".

Завершення "холодної війни", крах "світової системи соціалізму" та розпад СРСР призвели до різкого скорочення фінансування "культурної зовнішньої політики" США. Хоча обидві партії (республіканці та демократи) продовжували декларувати необхідність активізації "громадської дипломатії" та заохочення зусиль новітніх культуртрегерів, їм, мабуть, видавалось справжнім марнотратством в очікуванні ліберального "кінця історії" продовжувати витрачати гігантські ресурси після остаточної (як тоді здавалось) перемоги та за

умов відсутності реальних суперників. Відповідно, впродовж десяти років (1991–2001 р.) бюджетні витрати на ці потреби загалом скоротились на 30 %, а штат співробітників, зайнятих у “культурній зовнішній політиці”, зменшився на 30 % за кордоном і на 20 % в Сполучених Штатах [8. – P.9].

Наприклад, Інформаційне агентство США (USIA) в середині 60-х р. мало в своєму штаті близько 12 000 співробітників, які займались так званою “народною дипломатією”. Між 1993 і 1999 роками штат було скорочено на 25% [8, с. 8], а коли в результаті реорганізації цієї установи (в 1999 році) вона стала структурним підрозділом держдепартаменту, який перебрав на себе функції USIA, кількість працівників, зайнятих “народно-дипломатичною” діяльністю, становила лише 6715 чол. [1, с. 2]. Від 1995 р. до 2001 р. фонди Бюро освітніх і культурних справ Державного департаменту США були скорочені більш ніж на 30 %, а кількість академічних і культурних обмінів скоротилась з 45 000 до 29 000 чол. [1, с. 2]. Десятками закривались бібліотеки і центри за кордоном, в яких іноземці дізнавались про цінності американської культури та вивчали англійську мову.

Подібне скорочення фінансування “культурної зовнішньої політики” видавалось особливо нерозважливим з огляду на те, що відбувалося загострення суперечностей між Сполученими Штатами і так званим “ісламським світом”. Відповідно, коли 11 вересня 2001 року на США було здійснено терористичний напад, в багатьох мусульманських країнах відбулися велелюдні святкові демонстрації, продемонструвавши справжнє відношення населення цих держав до американського “нового світового порядку”. Як справедливо зазначив з цього приводу Дж. Най: “Коли Вашингтон скептично ставиться до важливості позитивного сприйняття Сполучених Штатів за кордоном, країні доводиться платити за це надмірну ціну” [1, с. 2].

Щоб вирішити деякі проблеми, пов’язані з використанням американської “м’якої влади”, майже одразу після терактів 11 вересня 2001 р. (в жовтні 2001 р.) колишню голову ради директорів рекламних агентств “Дж. Уолтер Томпсон” і “Огілві енд Матер” Шарлотт Бірс було призначено на посаду заступника держсекретаря з громадської (народної) дипломатії і роботи з громадськістю [9, с. 48]. Вона негайно відкрито попросила своїх колишніх колег з рекламного бізнесу з Медісон авеню допомогти їй розробити нову “торгову марку” дяді Сема – “Brand USA”, щоб представити Сполучені Штати в привабливому світлі у вороже налаштованому до Америки ісламському світі. В антитерористичному “хрестовому поході” спеціалісти з маркетингу, засобів масової інформації, зв’язків з громадськістю (*Public Relations*) перестали бути чужими в класичній прагматичній політиці та дипломатії з позиції сили, і мали сприяти успіху в боротьбі Сполучених Штатів за симпатії та підтримку в усьому світі. Як визначив позицію сучасної американської дипломатії нинішньої адміністрації Дж. Буша (молодшого) держсекретар Колінн Пауелл: “Ми продаємо продукт. Продукт, який ми продаємо – це демократія” [5, с. 19].

Сформувавши за роки “холодної війни” величезну інфраструктуру для ведення інформаційної війни з Радянським Союзом, після падіння веж-близнюків американці почали вкладати значні кошти в її модернізацію. Так, виділяючи на війну з тероризмом 5 млрд. дол. в 2003 р., Конгрес з цієї суми асигнував додатково 60 млн. дол. на “активізацію публічних дипломатичних зусиль через міжнародну мережу радіомовлення” для підтримки американської антитерористичної пропагандистської кампанії [2]. Поступово скорочуючи і припиняючи взагалі радіотрансляції на країни Східної та Центральної Європи, американці спрямували основну активність своєї “культурної зовнішньої політики” на мусульманське населення Близького Сходу. Так, в березні 2002 р. розпочало роботу арабськомовне Радіо Sawa. Розраховане передусім на молодіжну аудиторію (до 30 років), на FM, AM, коротких хвилях, а також через цифровий супутник та Інтернет воно цілодобово, сім днів на тиждень транслює новини, арабську і західну музику. В грудні 2002 р. почало мовлення Радіо Farda, подібне до Радіо Sawa.

Зіткнувшись з серйозною конкуренцією в інформаційному прикритті своєї політики на Близькому Сході у вигляді місцевих телекомпаній Аль Джазіри і Аль Арабії, Конгрес США в 2004 р. виділив на фінансування Загальної інформаційної трансляційної мережі 563 млн. дол., причому 30 млн. дол. з цієї суми планувалося витратити на створення нової арабомовної супутникової телемережі [3]. В лютому 2004 р. з’явилась телевізійна версія Радіо Sawa – Alhurra TV – передачі якого транслюються через дві основні мережі супутників Arabsat і Nilesat на 22 країни Середнього Сходу. Очікувана аудиторія – кілька мільйонів телеглядачів, здебільшого молодь у віці 15 – 35 років.

Не задовольняючись експансією власних радіо- і телестанцій, американці активно втручаються в програмну політику арабських каналів. Так, за допомогою тиску і погроз вони змогли добитися від Аль-Джазіри припинення показу найпопулярнішого серіалу про кохання молодого афганця і дівчини з Палестини, оскільки в ньому Сполучені Штати зображувалися у вкрай негативному світлі.

Бюджети 2004 і 2005 років асигнували витрати у розмірі 345 млн. дол. (щороку) на стратегічні програми культурного і освітнього обміну. В травні 2002 р. за пропозицією сенатора Едварда Кеннеді був започаткований проект “Акт з наведення культурних мостів”, згідно з яким планувалось виділяти по 95 млн. дол. кожного року (до 2007 р.) на програми обміну з ісламськими країнами. У цей самий час Державним департаментом був ініційований проект “Культурний зв’язок”, спрямований на “побудову дружніх відносин і поглиблення співпраці різних культур”, причому знову особливий акцент було зроблено на молодіжних обмінах. В червні 2003 року спільно Держдепартаментом і адміністрацією Білого дому було започатковано видання арабськомовного щомісячного журналу “Ні” (Привіт). Розрахований на читачів віком 18–35 років, він повинен був розкривати подібність між американською культурою та культурою ісламських країн Близького Сходу, ознайомлювати молодь із цінностями “американського способу життя” і заохочувати до сприйняття західної демократії та плюралізму.

В бюджеті 2005 року витрати на культурно-пропагандистську політику зросли ще більше. Так, із загальної суми в 31,5 млрд. доларів на закордонні справи, асигнування на Загальну інформаційну трансляційну мережу становили 569 млн. дол., з різних джерел виділялось 831 млн. дол. на використання і розроблення новітніх інформаційних технологій та 309 млн. дол. – на публічну дипломатію, вплив на іноземну громадську думку та посилення підтримки в інших країнах американської зовнішньої політики [4].

Поки що ці витрати не дали (і не могли дати) очікуваних результатів. Американським аналітикам довелось визнати, що сприйняття американців як нації та Сполучених Штатів як країни в 2004 р. було гірше ніж в 2002 р., причому спостерігалось нарощування негативної тенденції до подальших іміджевих втрат [1, с. 1]. Агресивні заяви про необхідність нанесення ударів по Ірану, Сирії та Північній Кореї (“вісь зла”), війна і окупація Іраку призвели до того, що навіть в Європі, де переважна більшість населення сприймає американців як націю позитивно (їдеться про суспільні цінності та спосіб життя), США як держава характеризувалася негативно. В ісламському ж світі американці як народ і Сполучені Штати як держава оцінювалися однаково погано, причому інтенсивність антиамериканських настроїв відчутно зросла останнім часом.

Розглядаючи подібні процеси як загрозу національній безпеці та національним інтересам, Сполучені Штати і надалі планують збільшувати капіталовкладення в свою “культурну політику”, хоча й чудово розуміють, що існують серйозні обмеження (насамперед їхня імперська зовнішня політика) для поліпшення американського іміджу на міжнародній арені.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. *Cultural Diplomacy: Recommendations & Research*. Washington DC: Center for Arts and Culture. July 2004.
2. [http://www.state.gov/documents/FY 2003 Budget Request – International Affairs \(Function 150\)](http://www.state.gov/documents/FY_2003_Budget_Request_-_International_Affairs_(Function_150)).
3. [http://www.state.gov/documents/International Affairs-FY 2004 Budget](http://www.state.gov/documents/International_Affairs-FY_2004_Budget).
4. [http://www.state.gov/documents/International Affairs-FY 2005 Budget](http://www.state.gov/documents/International_Affairs-FY_2005_Budget).
5. *In Box: Brand USA // Foreign Policy*, №127, November/December 2001.
6. Keohane R.O., Nye J. *Introduction // Governance in a Globalizing World*. Eds. Nye J., Donahue D. Washington D.C.: Brookings, 2000.
7. Morgenthau H.J. *Politics among nations. The struggle for power and peace*. New York: Alfred-A-Knopf, 1978.
8. Sablosky J. *Resent Trends in Department of State Support for Cultural Diplomacy: 1993-2002*. Washington DC: Center for Arts and Culture 2003.
9. Ван Хам П. *Европа и трансатлантические отношения: туманное будущее // Единство Запада и трансатлантическая безопасность перед лицом испытаний*. Публикация №4 Центра им. Маршалла.