

Имидж России в США: анализ экзогенных и эндогенных факторов

Костяев Сергей Сергеевич

Канд. полит. наук, доцент, и.о. зам. зав. кафедрой прикладной политологии Финансового университета, и.о. старшего научного сотрудника отдела экономики ИНИОН РАН

E-mail: sskostyaev@fa.ru

Научная проблема, на решение которой нацелена данная статья, заключается в выяснении причин негативного имиджа России в США. Отдельные авторы полагают, что проблема — в «руссофобских» настроениях представителей американского истеблишмента. Представляется целесообразным выяснить, действительно ли речь идет о некоем «заговоре с целью очернить Россию», или же имеет место влияние других обстоятельств. Методы, используемые для решения данной проблемы, включают: анализ американских СМИ, анализ деятельности иностранных лобби на примере Польши, Украины, Грузии, Литвы, Латвии, Эстонии, рассмотрение политики руководства РФ в контексте международного имиджа. В качестве индикатора восприятия РФ в США был использован лонгитюдный опрос PewResearchCenter, проводимый в рамках «Глобального проекта восприятия». Теория, являющаяся предметом тестирования данного исследования, состоит из следующих элементов: в качестве зависимой переменной выступает имидж России в США, независимой — политика руководства РФ (эндогенный фактор) и деятельность иностранных лобби в США (экзогенный фактор). Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что эндогенные факторы играют большую роль в определении восприятия нашей страны в США, чем экзогенные. Альтернативная противоположная гипотеза данной работы состоит в том, что экзогенные факторы являются основной причиной негативного восприятия нашей страны в США. Вывод, к которому пришел автор в результате проведения исследования, заключается в том, что на указанную зависимую переменную большее влияние оказывают эндогенные факторы, чем экзогенные. Иными словами, рабочая гипотеза была подтверждена, а альтернативная противоположная гипотеза опровергнута.

Ключевые слова: внешняя политика, внутренняя политика, Грузия, заинтересованные группы, имидж, Латвия, Литва, лоббизм, Польша, РФ, США, Украина, Эстония.

Russia's Image in the USA: Analysis of Endogenous and Exogenous Factors

Kostyaev Sergei Sergeevich

Ph.D (Political Sciences), Associate Professor, Acting Deputy Chair, «Applied Political Science» Department, Financial University; Acting Adjunct Senior Fellow at Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences

E-mail: sskostyaev@fa.ru

The research problem addressed by this article is to reveal the causes of negative Russia's image in the U.S. The methods applied by the author to solve the problem include: analysis of U.S. media, analysis of foreign lobbies exemplified on Poland, Lithuania, Latvia, Estonia; analysis of Russia's policies and their ramifications for its image in the U.S. PewResearchCenter survey within Global Attitudes Project was used as an indicator of the USA attitude to Russia. The theory tested by the author is comprised of following concepts: the dependent variable is Russia's image in the U.S., the independent variables are Russia's policies (endogenous factor), and foreign lobbies (exogenous factor).

A working hypothesis of the research is that endogenous factors play the greater part in the USA attitude to our country than exogenous ones. Alternative opposite hypothesis of the paper consists in exogenous factors being the main reason of negative attitude to our country in the USA. The research resulted in author's conclusion that mentioned dependent variable is influenced more by endogenous factors, rather than exogenous. In other words, the working hypothesis was confirmed, and alternative hypothesis was rejected.

Keywords: Estonia, foreign policy, Georgia, image, interest groups, Latvia, Lithuania, lobbying, Poland, public policy, Russia, U.S., Ukraine.

Репутация постсоветской России в американских СМИ испортилась не сразу. Первую половину 1990-х гг. на нашу страну смотрели через розовые очки: ведь мы сами разрушили «империю зла» — СССР, глаза закрывались на конфликт президента РФ Б.Н. Ельцина с Верховным советом в 1993 г., на «наведение конституционного порядка» в Чечне, особенности проведения президентских выборов 1996 г. Переломным моментом стал дефолт 1998 г., на котором многие американские бизнесмены потеряли большие деньги. С приходом к власти президента РФ В.В. Путина и перераспределением собственности, олигархи начали нанимать лоббистов в Вашингтоне, пытаясь привлечь внимание к своему положению. Не способствовал позитивному отношению к нашей стране и характер отношений с Грузией, Польшей, Прибалтикой и Украиной. Что больше повлияло на формирование скверной репутации нашей страны в США? Эндогенные или экзогенные факторы?

Обзор литературы

Имеется массив литературы по этническому лоббизму в США и тому, как он воздействует на американскую внешнюю политику в отношении стран, откуда эмигрировали те или иные этнические меньшинства [1]. Глубокий анализ лоббизма и внешней политики проделан Дж. Ньюхаусом [2]. В современной литературе по иностранному лоббизму в США большинство исследователей работают по проблематике Ближнего Востока. Политологи, озабоченные практикой функционирования израильского лобби, полагают, что оно слишком влиятельно [3–5]. Другая группа исследователей приходят к тому же выводу, но уже в отношении арабского лобби [6, 7]. Более сбалансированный подход представлен в статьях [8, 9]. Азиатское лобби в США не было избаловано вниманием исследователей. По китайскому лобби представлены работы [10, 11] и по Южно-Корейскому [12]. В статье [13] сделана попытка изучить такой феномен, как российское лобби в США. Заметим, что внимание ученых было уделено изучению американского права в сфере регулирования лоббизма [14–16]. Фундированное исследование лоббизма и торговой политики было проделано в [17–19]. В. Лала разработал метод оценки имиджа страны с точки зрения торговой и инвестиционной привлекательности [20]. Однако собственно анализ имиджа РФ в США еще не достаточно представлен в литературе, чему и посвящена данная статья.

Дизайн исследования

Для достижения задач исследования автор проекта разработал предварительную модель иностранного

лоббизма в США. Она представлена эндогенными и экзогенными факторами, которые определяют степень успешности иностранного лоббизма в США.

Эндогенные параметры таковы. Во-первых, уровень развития демократии в той или иной стране, определяемый с помощью *the Freedom House index*, хотя его методология далека от идеала [21]. Во-вторых, доля государства в экономике как результат волн приватизации и национализации. В-третьих, уровень конфликта между бизнесом и государством. Эти факторы определяют количество иностранных юридических и физических лиц, нанимающих лоббистов для достижения своих целей в США. Другими словами, они характеризуют количественную сторону иностранного лоббизма. В-четвертых, ресурсы: союзники в органах государственной власти, количество бывших чиновников, нанятых в качестве лоббистов, общие финансовые ресурсы лобби, расходы на лоббистскую деятельность, количество членов (для членских организаций). Ф. Баумгартнер подсчитал количество проблемных ситуаций, разрешению которых способствовало наличие того или иного вида ресурсов: союзники в органах государственной власти помогли решить 78% задач, тогда как наличие бывших чиновников в виде лоббистов обеспечило успех в 63% случаев. Другие виды ресурсов обеспечивали успех лишь в половине случаев, что означало, что они не носили решающий характер [22].

Экзогенные факторы иностранного лоббизма в США таковы. Во-первых, взаимоотношения между президентами; во-вторых, озабоченность воздействием того или иного соглашения на государственные финансы; в-третьих, сложности законодательного процесса в США; в-четвертых, идеология; в-пятых, избирательный цикл; в-шестых, американское юридическое поле, например, закон 1938 г. «О регистрации иностранных агентов» запрещает зарубежным юридическим и физическим лицам делать взносы в избирательные фонды политиков; в-седьмых, уровень организации этнической диаспоры, которая важна как в политике, так и в экономике [23]. Диаспоры делают взносы в предвыборные фонды, организуют публичные кампании и порой играют существенную роль в политике [24]. Все эти факторы определяют степень успешности того или иного иностранного лобби в США. Иными словами, они характеризуют качественную сторону лобби.

Теория — предмет тестирования данного исследования, состоит из следующих элементов: в качестве зависимой переменной выступает имидж РФ в США, независимой — политика руководства РФ (эндогенный фактор) и деятельность иностранных лобби

в США (экзогенный фактор). Основная гипотеза, которую намерен проверить автор в результате проведения исследования, заключается в том, что на указанную зависимую переменную большее влияние оказывают эндогенные факторы, чем экзогенные. Соответственно, альтернативная противоположная гипотеза заключается в том, что на зависимую переменную большее влияние оказывают экзогенные факторы.

Эндогенные факторы

По оценке *the Freedom House index*, индекс России в постсоветский период претерпел следующие изменения: в 1993–2003 гг. РФ относилась к категории «частично свободных», с 2004 г. — «несвободных» стран. При этом интернет отнесен к категории зон «частичной свободы» [25].

Внутриполитические и внешнеполитические решения Кремля породили несколько пиар-кампаний в США. Война в Чечне кардинально не повлияла на имидж России в США, но именно тогда вашингтонские консалтинговые фирмы впервые использовались в пику руководству страны. В 1998–1999 гг. Республику Ичкерия за 160 тыс. долл. представляла *Advantage Associates*, пытавшаяся завязать контакты между главарями чеченских бандформирований и американским политическим бомондом. Кроме того, лоббировалось предоставление Америкой продовольственной помощи Республике Ичкерия. В 2000 г., после начала второй чеченской войны и восстановления контроля Москвы над этой территорией, уже Чеченский кавказский комитет нанял за 20 тыс. долл. юридическую фирму *Hooper Owenand Winburn* для осуществления контактов с членами Конгресса США в целях их информирования о нарушениях прав человека в Чечне и принятия соответствующей резолюции.

Объявление российского правительства о дефолте по своим обязательствам стало роковым. Бывший посол США в РФ Дж. Коллинз заявил автору статьи: «...переломным моментом был финансовый кризис 1998 года в России, с тех пор восприятие вашей страны, за исключением очень короткого «медового месяца» президентов Буша и Путина после 11 сентября, не стало лучше. Дефолт по долгам был воспринят как колоссальный провал. История успеха сменилась историей провала. Люди, пишущие о России, до сих пор находятся под влиянием этого события. Ведь многие потеряли работу, репутацию на бизнесе с Россией» [26].

Смена собственника НТВ Медиа-мост на Газпром-медиа привела к соответствующей пиар-кам-

пании в Вашингтоне. В 1997–2002 гг. группе «Мост» и телекомпании НТВ оказывали лоббистские услуги соответственно *Rubinstein Associates* и одна из самых влиятельных юридических фирм Вашингтона *Patton Boggs*, получившие за них 2,8 млн долл. При содействии последней Конгресс США 8 мая 2001 г. даже принял совместную резолюцию, а годом позже — закон «О демократии в России», внесенные членами Палаты представителей демократом Т. Лантосом, ныне покойным, и республиканцем К. Смитом.

Ликвидация ЮКОСа привела к аналогичному результату. В 2003–2013 гг. *GML*, ранее группа Менатеп, проводила масштабную кампанию. За 4,2 млн долл. были наняты шесть пиаровских, юридических и лоббистских фирм. Как и в случае с НТВ, 21 ноября 2003 г. Конгресс США принял совместную резолюцию о необходимости приостановить участие России в G-8 и отменить проведение в 2006 г. в Москве встречи ее членов. Кроме того, сенатский комитет по международным делам 17 февраля 2005 г. провел «заказанные» клиентом слушания под названием «Отступление демократии в России», госдепартамент США постоянно заявлял о своей «серьезной озабоченности» ситуацией вокруг М.Б. Ходорковского в период его нахождения под стражей в 2003–2013 гг.

Особенности работы правоохранительных органов также пагубно влияют на восприятие нашей страны в США. Смерть в СИЗО юриста С. Магницкого не способствовала улучшению имиджа России в США. Он раскрыл мошеннический возврат налогов из федерального бюджета в размере 230 млн долл., администрированный О. Степановой, главой районной налоговой инспекции г. Москвы, после чего 40 млн долл. оказались на счетах О. Степановой и ее заместителей. В 2009 г. *Hermitage Capital Management* наняла за 7 тыс. долл. *Ashcroftgroup*, которая способствовала появлению списка сенатора Кардина, в нем перечислены российские чиновники, причастные к гибели юриста. Убийство 28 февраля 2015 г. у стен Кремля оппозиционера Б. Немцова, бывшего вице-премьера правительства РФ, получило широчайший резонанс в американских СМИ. Так, в течение нескольких дней оно было предметом пристального внимания национальных телеканалов *NBC*, ведущих газет *The Washington Post*, *The New York Times*. Нежелание найти заказчиков преступления крайне негативно сказалось на имидже РФ в США.

События на Украине и характер реакции на них руководства РФ привели к введению различных санкций со стороны США. По состоянию на февраль 2015 г. Управление контроля иностранных активов Министерства финансов США администрирует

санкции в отношении 131 физического и юридического лица. Среди компаний следует отметить ВТБ, ВЭБ, Газпромбанк, Банк Москвы, Сбербанк, Роснефть, Газпром, Газпромнефть, Сургутнефтегаз, Новатэк, Лукойл, Ростех, Транснефть, Алмаз-антей, физических лиц — Д.О. Рогозин, заместитель председателя правительства РФ, В.И. Матвиенко, председатель Совета Федерации Федерального Собрания РФ, С.Е. Нарышкин, председатель Госдумы РФ, бизнесмены Г. Тимченко, А. Ротенберг, Б. Ротенберг, Ю.В. Ковальчук [27]. Наличие бизнесменов разной степени близости к Кремлю показывает, что администрация Б. Обамы делает тщетную ставку на внутриэлитный конфликт, которая себя не оправдывает. Хотя, возможно, речь идет лишь о некоей формальной демонстрации негативного отношения. Очевидно, что из-за Украины США не намерены начинать военный конфликт с РФ. В начале марта 2015 г. Б. Обамой было принято решение об отказе от идеи поставки вооружений на Украину.

Таким образом, совокупность указанных обстоятельств приводила в разное время к запуску антикремлевских пиар-кампаний в Вашингтоне общей стоимостью более 7 млн долл.

В ответ на пиар-кампанию ЮКОСа в 2003 г. РИА НОВОСТИ за 528 тыс. долл. наняло *Pepperwood International Corporation* для улучшения имиджа России в США и организации обмена учеными. Тогда же Российский фонд федерального имущества задействовал *Law Offices of Stewart and Stewart* для рекламы инвестиционных перспектив в РФ. В 2007–2008 гг. Газпромэкспорт пытался изменить восприятие нашей страны в американской прессе с помощью *Ketchum Inc.* Через год *NCB Finetechproject* нанял американского консультанта Томаса Спенсера для улучшения взаимопонимания между американским и российским правительствами в борьбе с терроризмом. Комментируя кремлевские пропагандистские кампании в Вашингтоне, Джеймс Коллинз заметил автору статьи: «...из моих разговоров с российскими чиновниками я могу судить, что последние лет 12 они были очень озабочены российским имиджем в США. Они полагают, что американская пресса освещала Россию нечестно. Поэтому постоянно изыскивались пути улучшить этот имидж. Я не считаю, что данные попытки были очень успешными. Большие деньги были потрачены не самым эффективным образом. Американцы аналогичным образом озабочены своим восприятием в России. Освещение Америки в России очень негативно. Однако мы не тратим кучу денег, беспокоясь по поводу нашего имиджа» [26]. Выход из ситуации Джеймс Коллинз видел в следующем:

«...необходима серьезная программа, в которой российские ученые, политики, бизнесмены заявили бы о том, чем должна быть Россия через 5–10 лет. Они никогда не говорят об этом. А отвечать на американскую критику по правам человека надо, объясняя, что вы собираетесь делать, а не просто заявлять, что американцы не правы. Пока же вы оставляете инициативу за Америкой» [26].

Экзогенные факторы

Стремление ряда бывших советских республик и стран — членов Организации Варшавского договора вступить в НАТО испортило их отношения с Кремлем, однако собственно Россия крайне редко фигурирует среди лоббистских приоритетов этих стран в Вашингтоне.

Лоббистская деятельность Прибалтийских стран в США не слишком интенсивна. Для того чтобы убедить американский внешнеполитический истеблишмент поскорее допустить Эстонию в НАТО, в 2001–2002 гг. ее посольство в США за 360 тыс. долл. наняло лоббистскую фирму *Downey Mc Grath Group, Inc.* Всего с 1942 г. три эстонские структуры пользовались услугами шести консультантов из Федерального округа Колумбия. В 2001–2007 гг. Латвийское посольство в США заплатило 750 тыс. долл. консалтинговым фирмам *Dutko Worldwide* и *Orion Strategies* для ускорения процесса присоединения к Североатлантическому альянсу. В целом же с 1942 г. 13 латвийских юридических и физических лиц пользовались услугами 17 американских лоббистов, пиарщиков и юристов, заплатив им более 2,2 млн долл. Литовская лоббистская активность в Вашингтоне ограничивается тем, что в 2005–2009 гг. *Ukiobankas* за 600 тыс. долл. нанял уже известную нам фирму *Dutko Worldwide*, а также *Alston and Bird* для решения вопросов с банковским регулированием в США и поиском источников финансирования после мирового экономического кризиса.

Польша — достаточно серьезный игрок на европейской арене, и ей не требовался найм американских консультантов, чтобы напомнить о себе. Вступление в НАТО не было сколько-нибудь серьезной проблемой. Однако для предметного военного сотрудничества все же нужны консультанты. Так, для этих целей в 2008–2010 гг. Польское посольство в США пользовалось услугами *BGR Government Affairs, LLC*, которому заплатило 609 тыс. долл. Несколько ранее в 2003–2005 гг. *Consolidatedoilservices* и *Bartimpex Industrial Group* нанимали три американские фирмы, чтобы получить контракты на восстановительные работы в Ираке. А в 2003–2004 гг. *Consortiaspzo*

заплатила 40 тыс. долл. *American Defense International, Inc.*, чтобы обеспечить учет своих интересов в законе о военных ассигнованиях на 2004 финансовый год. Всего с 1942 г. семь десятков польских структур пользовались услугами 125 лоббистов и пиарщиков, которым заплатили более 1,7 млн долл. Правда, следует отметить, что подавляющее большинство польских лоббистов скрыли от публики размер оплаты, нарушив положения закона 1938 г. «О регистрации иностранных агентов».

Общей чертой прибалтийского и польского лоббизма в США является попытка противодействовать присоединению к Советскому Союзу и Организации Варшавского договора. С 1942 по 1979 г. прибалтийские политики и Польское правительство в изгнании, находившееся в Лондоне, нанимали вашингтонских пиарщиков, чтобы напомнить администрации США о своем существовании.

Видимо, вдохновившись успехом латышей, грузины в 2008 г. за 630 тыс. долл. наняли ту же фирму *Orion Strategies*, чтобы добиться вступления в НАТО. Однако Североатлантический альянс не торопится принять в свои ряды страну с неразрешенными территориальными проблемами. Консультанты здесь вряд ли помогут. Всего с 1991 г. десятком грузинских структур были наняты за 2,5 млн долл. 15 лоббистов для отстаивания своих интересов. Одно время грузинское руководство рассчитывало все свои главные внешнеполитические проблемы решать в Вашингтоне. В 2009 г. за 630 тыс. долл. был нанят вашингтонский пиарщик Г. Маниатис, в обязанности которого входит обеспечение поддержки внешней и внутренней политики Грузии, включая отношения с Россией. Обращение к услугам Г. Маниатиса свидетельствует о том, что в Тбилиси намерены начать работу над улучшением отношений с Россией. Но едва ли наем американского пиарщика нужен для этого. По замыслу лоббисты в Вашингтоне должны были обеспечить включение российско-грузинских отношений в число приоритетных проблем Белого дома, чтобы тот, в свою очередь, уговорил российские власти нормализовать отношения с Грузией. Выглядит сложно и несколько утопично: если американская администрация не заинтересована в обсуждении тех или иных тем с зарубежными партнерами, то едва ли найдется лоббист, способный убедить ее сделать это.

Следует уточнить, что можно выделить два вида лоббистских кампаний в Вашингтоне: в один ход и в два. Одноходовая комбинация — это когда получение желаемого зависит непосредственно от благосклонности Вашингтона. Соответственно, задача лоббиста — убедить Вашингтон дать или сделать то,

что нужно заказчику кампании. В грузинском же случае речь шла о «двухходовке»: в этом случае от США требовалось убедить кого-то третьего изменить свою политику в желательном для заказчика направлении. У *Orion Strategies*, казалось, задача проще — она пытается реализовать «одноходовку»: ей необходимо «всего-навсего» убедить американцев согласиться со вступлением Грузии в НАТО. При этом совершенно упускается из виду, что эта вторая задача противоречит первой: очевидно, что в России не скоро появится правительство, позитивно настроенное по отношению к членству Грузии в Североатлантическом альянсе.

В Совете безопасности Грузии, который нанял две лоббистские фирмы для взаимоисключающих целей, решили «посидеть на двух стульях». Судя по хронологии событий, речь идет о проблеме расставания с иллюзиями: сначала в 2008 г. *Orion Strategies* пытается работать над вступлением Грузии в НАТО, годом позже нанимается Г. Маниатис для улучшения отношений с Россией. При этом окончательный выбор пока не сделан. Грузия с момента обретения независимости использует возможности американской политической системы для лоббирования своих интересов. За два десятилетия имели место попытки продвижения экономических интересов: в 2001–2003 гг. ЗАО Грузинские железные дороги нанимало *Swidler Berlin Shereff Friedman, Harbour Group* и *Hogan & Hartson* для инвестиционного консалтинга. В 2003–2006 гг. Экономический форум Грузии пользовался услугами *Alcalde & Fay*. В 2009–2010 гг. грузинская фирма *Magti Com*, заплатив 60 тыс. долл., с помощью *Covington & Burling* пыталась заниматься вопросами установки оптоволоконных линий, розыгрыша лицензий, получением налоговых вычетов и информированием конгрессменов об угрозе уголовного преследования руководства компаний в Грузии. В 2010 г. за 240 тыс. долл. *Barbour Griffith & Rogers* консультирует морской порт «Поти» по вопросам транспорта и торговли.

В истории грузинского лоббизма в США имелись и тщетные жалобы в «Вашингтонский обком» оппонентов власти — Г. Джоктаберидзе (заплатил в 2004–2005 гг. 60 тыс. долл. за услуги *Covington & Burling*) и Манна Топуриа (нанял в 2007 г. за 35 тыс. долл. *Squire Sanders Public Advocacy, LLC*). И все же основным подрядчиком лоббистских фирм является само грузинское государство. С приходом к власти М. Саакашвили консультантами Грузии по взаимодействию с Вашингтоном стали фирмы *Orion Strategies, Podesta Group* и Г. Маниатис. Интересно, что, нанимая американские фирмы по связям с общественностью для поддержки государственных визитов в Вашингтон

(контракт в 2001–2002 гг. с *Swidler Berlin Shereff Friedman* и с 2010 г. — *Podesta Group*), Грузия следует практике государств третьего мира, недостаточно весомых в мировой политике. Здесь нужно отделить лоббизм для решения проблем и пиар-поддержку государственных визитов бедных стран. Всего, по подсчетам автора, основанным на отчетах лоббистов согласно законам 1938 г. «О регистрации иностранных агентов» и 1995 г. «О раскрытии лоббистской деятельности», за два десятилетия Грузия потратила на лоббизм в Вашингтоне 2,54 млн долл.

Несколько слов об украинском лоббизме в США. В целом, пять украинцев имеют контракты с вашингтонскими лоббистами, свидетельствуют данные, предоставляемые в соответствии с законом 1938 г. «О регистрации иностранных агентов». В основном это касается прозаичных вещей, таких как содействие в заполнении графика визита в Вашингтон, а именно в организации встреч с людьми, принимающими решения. Речь идет о В. Литвине, бывшем председателе Верховной Рады Украины: контракт от 2009 г. на 140 тыс долл. с *Mariner Group* на содействие в организации встреч с конгрессменами во время визита в столицу США; о В. Пинчуке, крупнейшем украинском бизнесмене, контракт от 2011 г. с Д. Шоном на неустановленную сумму. Согласно официальным данным, предприниматель захотел поделиться с американскими политиками своими взглядами на демократизацию Украины. В том же году Ю. Иванющенко, авторитетный бизнесмен — депутат Верховной Рады от партии Регионов, нанял *Sidley Austin, LLP*, чтобы получить визу в США — из-за его репутации на родине посольство США на Украине неоднократно отказывало ему в возможности посетить США.

В 2013 г. Д. Шпенев, член Верховной Рады от партии Регионов, нанял целых две фирмы — *Arnall Golden Gregory, LLP* и *Tauzin Consultants* для организации встреч с конгрессменами и сотрудниками администрации президента Обамы, ежемесячный гонорар составляет 40 тыс. долл. для каждой из них. На повестке дня — обсуждение вопросов «энергетической независимости», по-видимому, от Москвы. На митингах на Майдане неоднократно звучали призывы освободить Ю. Тимошенко. Этим вопросом занимались не только на улице. В 2012–2013 гг. А. Тимошенко (супруг Ю. Тимошенко) пользовался услугами *Wiley Rein, LLP*, которое по его замыслу должно было убедить госдепартамент США оказать содействие А. Меркель и добиться отправки Ю. Тимошенко на лечение в Берлин. Об этом свидетельствуют данные отчета, поданного в отдел

регистрации иностранных агентов Министерства юстиции США. Сумма вознаграждения неизвестна. Немного истории: отметим лишь несколько уже истекших лоббистских контрактов украинцев с вашингтонскими консультантами. В 2004–2005 гг. Виктор Янукович нанимал консалтинговые фирмы *DB Communications, LLC* (за 139 тыс. долл.) и *Venable, LLP* (за 379 тыс. долл.) для осуществления контактов с американским политическим истеблишментом. Кроме того, советник Януковича Э. Прутник в 2005 г. заплатил 195 тыс. долл. лоббистской фирме *JWI, LLC* с аналогичной целью. Украина активно пользуется услугами лоббистских фирм для продвижения своих государственных интересов, работая в тесном сотрудничестве с крупным капиталом.

Например, в 2001 г. Украинское агентство по гуманитарным технологиям за 110 тыс. долл. наняло *BKSH & Associates* для лоббирования отмены поправки Джексона Веника, а также для «мониторинга» процесса рассмотрения законопроекта о финансовой помощи США зарубежным странам в целях обеспечения своей доли американского бюджетного пирога. Следует отметить, что здесь интересы Киева и Вашингтона совпали, и эта поправка была отменена, а Украина вступила в ВТО. Однако из-за низкого качества институтов, скверного инвестиционного климата внутри страны вступление в эту организацию не привело к позитивным результатам. В совокупности официальные украинские расходы на представительство интересов в Федеральном округе Колумбия посредством разнообразных консультантов составили немногим более 1 млн долл.

В табл. 1 представлена доля американцев, положительно относящихся к Российской Федерации.

Таблица 1

Доля американцев,
положительно относящихся к РФ

Год	Доля, %
2007	44
2009	43
2010	49
2011	49
2012	37
2014	19

Источник: [28].

Как показывает табл. 1, наиболее негативное влияние на имидж РФ в США в последнее время оказали события на Украине, тогда как конфликт в Грузии в 2008 г. остался практически незамеченным.

В целом, по официальным данным, совокупные лоббистские расходы прибалтов, поляков, грузин, украинцев в США составили более 8,3 млн долл., на продвижение же интересов, напрямую противоречащих позиции Кремля, (членство в НАТО) было потрачено 1,7 млн долл. Напомним, что на антикремлевскую пропаганду российские структуры потратили более 7 млн долл. Эти данные опровергают альтернативную противоположную гипотезу, согласно которой экзогенные факторы играют большую роль, чем эндогенные. Иными словами, можно было бы

ожидать, что расходы стран с напряженными отношениями с Россией на проблематику, вызывающую негативную реакцию Москвы (членство в НАТО), будут выше, чем затраты таких структур, как Республика Ичкерия, Медиа-мост, Менатеп и др. Таким образом, мы приходим к выводу, что негативный имидж РФ в США в большей степени обусловлен эндогенными факторами, чем экзогенными. Правда, степень валидности данного заключения снижается в связи с тем, что полнота заполняемых лоббистами отчетов оставляет желать лучшего.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ahrari ME (ed.)*. Ethnic Groups and U.S. Foreign Policy. Westport: Greenwood Publishing Group, 1987.
2. *Newhouse J.* Diplomacy, Inc. The influence of lobbies on U.S. foreign policy // Foreign Affairs. 2009. URL: <http://www.foreignaffairs.com/articles/64941/john-newhouse/diplomacy-inc> (дата обращения: 04.04.2015).
3. *Mearsheimer J., Walt S.* The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy. N.Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2007.
4. *Petras J.F.* The Power of Israel in the United States. Atlanta: Clarity Press, 2006.
5. *Terry J.J.* U.S. Foreign Policy in the Middle East: The Role of Lobbies and Special Interest Groups. London: Pluto Press, 2005.
6. *Bard M.* The Arab Lobby: The Invisible Alliance that Undermines America's Interests in the Middle East. N.Y.: Harper, 2010.
7. *Marrar K.* Arab Lobby and U.S. Foreign Policy. Hoboken: Taylor & Francis, 2008.
8. *Al-Yasin Y., Dashti A.A.* Foreign countries and U.S. public relations firms // Journal of Promotion Management. 2008. Vol. 14. P. 355–374.
9. *Kostiaev S.* Regime Change and Arab Countries' Lobbying in the United States // Arab Studies Quarterly. 2013. Vol. 35. № 1. P. 54–72.
10. *Koehn P.H., Yin X-H.* The Expanding Roles of Chinese Americans in U.S.-China Relations: Transnational Networks and Trans-Pacific Interactions. N.Y.: M.E. Sharpe, 2002.
11. *Xie T.* U.S.-China Relations: China Policy on Capitol Hill. Hoboken: Taylor & Francis, 2009.
12. *Костяев С.* Корейское лобби в США: соглашение о свободной торговле, военное сотрудничество // МЭМО. 2010. № 8. С. 95–101.
13. *Kostiaev S.* Russian lobbying in the U.S.: stages of evolution // Journal of Public Affairs. 2012. Vol. 12. № 4. P. 279–292.
14. *Atieh J.* Foreign agents: updating FARA to protect American democracy // University of Pennsylvania Journal of International Law. 2010. Vol. 31. P. 1051–1088.
15. *Костяев С.* Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США // США — Канада: ЭПК. 2005. № 5. С. 72–86.
16. *Lawson C.* Shining the «potlight of pitiless publicity» on foreign lobbyists? Evaluating the impact of the Lobbying Disclosure Act of 1995 on the Foreign Agents Registration Act // Vanderbilt Journal of Transnational Law. 1996. Vol. 29. P. 1151–1184.
17. *Grossman G., Elhanan Helpman.* Protection for Sale // American Economic Review. 1994. Vol. 84. P. 833–850.
18. *Grossman G., Elhanan Helpman.* Trade Wars and Trade Talks // Journal of Political Economy. 1995. Vol. 103. P. 675–708.
19. *Grossman G., Elhanan Helpman.* The Politics of Free Trade Agreements // American Economic Review. 1995. Vol. 85. P. 667–690.
20. *Lala V. et. al.* A multidimensional scale for measuring country image // Journal of International Consumer Marketing. 2009. Vol. 21 (1). P. 51–66.
21. *Coppedge M. et. al.* Conceptualizing and measuring democracy: a new approach // Perspectives on Politics. 2011. Vol. 9. № 2. P. 247–267.
22. *Baumgartner F. et. al.* Lobbying and policy change. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
23. *Leblang D.* Familiarity breeds investment: diaspora networks and international investment // American political science review. 2010. Vol. 104. № 3. P. 584–600.
24. *Ambrosio T.* Ethnic identity groups and U.S. foreign policy. Westport: Praeger, 2002.
25. Freedom House index. Russia. URL: <https://freedomhouse.org/country/russia#.VOIV2Nhb1U> (дата обращения: 05.04.2015).

26. Костяев С. Экс-посол США в РФ Джеймс Коллинз: «России надо отказаться от стремления пожаловаться на Америку» // Новые известия. 12.02.2008. URL: <http://www.newizv.ru/world/2008-02-12/84350-eks-posol-ssha-v-rf-dzhejms-kollinz.html> (дата обращения: 05.04.2015).
27. Office of Foreign Assets Control. URL: <https://sdnsearch.ofac.treas.gov> (дата обращения: 05.04.2014).
28. Pew Research Center // Global Indicators Database. URL: <http://www.pewglobal.org/database/indicator/27/survey/all/> (дата обращения: 05.04.2015).

REFERENCES

1. Ahrari ME (ed.). *Ethnic Groups and U.S. Foreign Policy*. Westport: Greenwood Publishing Group, 1987.
2. Newhouse J. *Diplomacy, Inc. The influence of lobbies on U.S. foreign polic*. *Foreign Affairs*. 2009. Available at: <http://www.foreignaffairs.com/articles/64941/john-newhouse/diplomacy-inc> (Accessed 4 April 2015).
3. Mearsheimer J., Walt S. *The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy*. N.Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2007.
4. Petras J.F. *The Power of Israel in the United States*. Atlanta: Clarity Press, 2006.
5. Terry J.J. *U.S. Foreign Policy in the Middle East: The Role of Lobbies and Special Interest Groups*. London: Pluto Press, 2005.
6. Bard M. *The Arab Lobby: The Invisible Alliance that Undermines America's Interests in the Middle East*. N.Y.: Harper, 2010.
7. Marrar K. *Arab Lobby and U.S. Foreign Policy*. Hoboken: Taylor & Francis, 2008.
8. Al-Yasin Y., Dashti A.A. Foreign countries and U.S. public relations firms. *Journal of Promotion Management*. 2008. V. 14. P. 355–374.
9. Kostiaev S. Regime Change and Arab Countries' Lobbying in the United States. *Arab Studies Quarterly*. 2013. V. 35. I. 1, pp. 54–72.
10. Koehn P.H., Yin X-H. *The Expanding Roles of Chinese Americans in U.S.-China Relations: Transnational Networks and Trans-Pacific Interactions*. N.Y.: M.E. Sharpe, 2002.
11. Xie T. *U.S.-China Relations: China Policy on Capitol Hill*. Hoboken: Taylor & Francis, 2009.
12. Костяев С. *Корейское лобби в США: coglashenie o svobodnoy topgovle, voennoe sotrudnichestvo* [The Korean lobby in the US: free trade agreement, military cooperation]. *MEiMO* [MEMO]. 2010. I. 8, pp. 95–101.
13. Kostiaev S. Russian lobbying in the U.S.: stages of evolution. *Journal of Public Affairs*. 2012. V. 12. I 4, pp. 279–292.
14. Atieh J. Foreign agents: updating FARA to protect American democracy. *University of Pennsylvania Journal of International Law*. 2010. V. 31, pp. 1051–1088.
15. Kostyaev S. *Zakonodatel'noe regulirovanie lobbistskoy deyatel'nosti v SShA* [Legislative regulation of the lobbying in the US]. *SShA – Kanada: EPK* [US-Canada: ЭПК]. 2005, I. 5, pp.72–86.
16. Lawson C. Shining the «potlight of pitiless publicity» on foreign lobbyists? Evaluating the impact of the Lobbying Disclosure Act of 1995 on the Foreign Agents Registration Act. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*. 1996. Vol. 29. P. 1151–1184.
17. Grossman G., Elhanan Helpman. Protection for Sale. *American Economic Review*.1994. Vol. 84. P. 833–850.
18. Grossman G., Elhanan Helpman. Trade Wars and Trade Talks. *Journal of Political Economy*.1995. Vol. 103. P. 675–708.
19. Grossman G., Elhanan Helpman. The Politics of Free Trade Agreement. *American Economic Review*. 1995. Vol. 85. P. 667–690.
20. Lala V. et. al. A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*. 2009. Vol. 21 (1). P. 51–66.
21. Coppedge M. et. al. Conceptualizing and measuring democracy: a new approach // *Perspectives on Politics*. 2011. Vol. 9. № 2. P. 247–267.
22. Baumgartner F. et. al. *Lobbying and policy change*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
23. Leblang D. Familiarity breeds investment: diaspora networks and international investment // *American political science review*. 2010. Vol. 104. № 3. P. 584–600.
24. Ambrosio T. *Ethnic identity groups and U.S. foreign policy*. Westport: Praeger, 2002.
25. Freedom House index. Russia. Available at: <https://freedomhouse.org/country/russia#.VOIV2Nhb1U> (Accessed 5 April 2015).
26. Kostyaev S. *Eks-posol SShA v RF Dzheyms Kollinz: «Rossii nado otkazat'sya ot stremleniya nazhalovat'sya na Ameriku»* [Ex-ambassador of the US to RF James Collins «Russia should give up its desire to complain about the US»]. *Novye izvestiya* [Novye izvestiya]. Available at: <http://www.newizv.ru/world/2008-02-12/84350-eks-posol-ssha-v-rf-dzhejms-kollinz.html> (Accessed 5 April 2015).
27. Office of Foreign Assets Control. Available at: <https://sdnsearch.ofac.treas.gov> (Accessed 5 April 2015).
28. Pew Research Center. Global Indicators Database. Available at: <http://www.pewglobal.org/database/indicator/27/survey/all/> (Accessed 5 April 2015).