

Хауер-Тюкаркина О. М.

РОЛЬ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (на примере ЕС)

Аннотация. В статье описывается текущее (актуальное на сегодняшний день) состояние «мягкой» силы Европейского союза, проводится анализ потенциала «мягкой» силы как средства преодоления негативных последствий, вызванных глобальным экономическим кризисом. Цель настоящей статьи – определение роли мягкой силы Европейского Союза в преодолении негативных последствий общеевропейского финансово-экономического кризиса. Объект исследования – мягкая сила Европейского Союза. Предмет исследования – формы, методы и инструменты мягкой силы ЕС в условиях общеевропейского и мирового финансово-экономического кризиса. Методологической основой исследования является системный, структурно-функциональный, сравнительно-политический подходы, методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, наблюдения. Автор описывает основные компоненты «мягкой» силы Европейского Союза, дает оценку конкретным инструментам и технологиям из области европейской «мягкой» силы, используемым ЕС во время финансово-экономического кризиса с целью наращивания репутационного капитала и стабилизации положения Союза в мировой системе политических координат.

Ключевые слова: Европейский союз, мягкая сила, компоненты, инструменты, международные отношения, дипломатия, интересы, государство, безопасность, риски.

Review. The article examines current status of soft power usage in the European Union and provides the analysis of the potential of using soft power as a means to overcome the negative consequences of the global economic crisis. The goal of the article is to determine the role of soft power in the European union in overcoming the negative consequences of the financial and economic crisis. The object of study is soft power in the European Union. The subject of research is the forms, methods and tools of soft power in the EU employed under the European and Global financial and economic crisis. The methodological basis of this article involves the systemic, structural-functional, comparative-political approaches, the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, observation. The author describes main components as well as key instruments of the European soft power which are being used by the EU during the economic crisis in order to restore its reputational capital and stabilize the position of the European Union in the world system of political coordinates.

Keywords: interests, the European Union, soft power, components, instruments, international relations, diplomacy, state, security, risks.

Конец XX века можно рассматривать как переломный момент в международных отношениях. Смена глобальной повестки дня, изменение геополитической расстановки сил на мировой арене, усиление глобализационных тенденций, ак-

тивизация «новых СМИ» как вневременного и безграничного коммуникационного пространства – все эти изменения создали условия, ставящие государства перед необходимостью поиска новых способов выживания во внешней среде.

В настоящее время сильное государство – это не только политический актор, обладающий ядерным оружием, огромной территорией, природными ресурсами, хорошо подготовленной армией и стабильной экономикой. Сильное государство имеет позитивный имидж, привлекательную культуру, ценности, развитую систему коммуникаций. Сила больше не определяется исключительно в терминах военной мощи. Иными словами, сильное государство сегодня должно обладать не только «жесткой», но и «мягкой» силой – силой привлекательности.

Джозеф Най так определяет концепт «мягкая» сила: «Это умение получить желаемый результат благодаря силе притяжения, а не посредством принуждения или экономических санкций. Она («мягкая» сила – прим. Х.-Т. О.) проявляется в привлекательности культуры страны, ее политических идеалов, политического курса. Когда другие считают проводимую нашим государством политику легитимной, то тогда степень действенности мягкой силы увеличивается» [2]. Если государство хочет достичь определенных успехов на мировой арене, стать влиятельным, то необходимо сделать так, чтобы им восхищались, чтобы ему следовали и восторгались его действиями. Ведь «мягкая» сила – это способ заставить других захотеть сделать то, чего хочет инициатор [3].

Применение «мягкой» силы может помочь достичь определенных целей:

Первая категория целей: улучшение имиджа и общее позиционирование актора на мировой арене:

- Способствует повышению статуса актора на мировой арене как важного политического/экономического игрока, влияющего на процесс принятия решений.
- Способствует формированию позитивного имиджа актора как за рубежом, так и среди местного населения.
- Способствует укреплению партнерских связей и международных отношений.
- Помогает укрепить национальную идентичность.
- Позволяет идентифицировать уникальность страны, ее жителей, культуры, т. е. всего того, что отличает эту страну от другой.

Вторая категория целей: экономика и бизнес

- Способствует общему повышению конкурентоспособности страны.
- Помогает привлечь туристов, инвесторов, иностранный капитал, бизнес в страну.

- Оказывает поддержку национальному экспорту (помета «Made in XXX» может стать лейблом, гарантирующим качество производителя).

Третья категория целей: культурное влияние страны:

- Позволяет сделать культуру страны привлекательной для других государств. Крайний результат: помогают стране стать культурным гегемоном, доминирующим в культурно-цивилизационном пространстве.
- Помогает минимизировать стереотипное восприятие страны среди зарубежных реципиентов имиджа государства.

На чем же основывается «мягкая» сила политического актора? Если речь идет о государстве, то источником его «мягкой» силы являются национальная идентичность, символический капитал, репутационный капитал, образ государства. Направление использования «мягкой» силы определяется исходя из национальных интересов государства, а инструментами реализации потенциала «мягкой» силы могут быть публичная дипломатия, национальный брендинг, внутри- и внешнеполитическая имиджевая политика, культурная дипломатия и пр.

В случае с государством все предельно ясно. А можно ли говорить о «мягкой» силе ЕС – не унитарного суверенного государства, а наднационального образования, объединяющего в себе 28 автономных государств, каждое из которых обладает уникальной культурой, историей, политической традицией? Существует ли «мягкая» сила ЕС или же под «мягкой» силой ЕС следует понимать сумму потенциалов «мягкой» силы конкретных государств, которые являются лидирующими с точки зрения оказываемого на политические, экономические и культурные процессы влияния (например, ФРГ, Франция или Великобритания).

С одной стороны, существует «мягкая» сила конкретных европейских государств, которая включает в себя опыт и проводимую политику в области «мягкой» силы на национальном уровне. С другой стороны, существует «мягкая» сила ЕС, оформленная институционально и проводимая от имени всех 28 стран-членов. При этом «мягкая» сила конкретных европейских государств является основой «мягкой» силы ЕС. Главное различие между «мягкой» силой конкретных европейских государств и «мягкой» силой ЕС состоит в том, кто является ее инициатором и реализатором (конкретное госу-

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНФЛИКТОЛОГИИ

дарство или же ЕС как наднациональный орган), а также в поставленных целях (конкретное государство реализует «мягкую» силу, преследуя цель улучшить позиции собственного государства, в то время как ЕС решает задачи общеевропейского масштаба).

Можно утверждать, что политика ЕС изначально основывалась на принципах «мягкой», а не «жесткой» силы, ведь Европейский союз – это самый крупный и удавшийся мирный проект, реализованный после окончания Второй мировой войны. На сегодняшний день ЕС преодолел множество ступеней интеграции, превратившись из экономического сообщества в политическое образование, которое последовательно использует потенциал «мягкой» силы для решения внутри- и внешнеполитических задач.

Сегодня «мягкая» сила становится все более востребованным средством достижения политических целей. При этом роль «мягкой» силы особенно велика во время преодоления политическим актором различного рода кризисов.

Современный экономический кризис стал для ЕС одним из мощнейших вызовов за всю историю существования. Он поставил под вопрос саму идею европейского проекта не только с экономической, но и с политической точки зрения. Иными словами, экономический кризис вызвал очередную волну «кризиса доверия» к ЕС (или же кризиса легитимности ЕС) как мультигосударственному актору, стремящемуся взять на себя ключевые внутри- и внешнеполитические функции.

На фоне экономического «невроза» стало накапливаться всеобщее недовольство среди граждан ЕС, вызванное не только жесткими мерами экономии, но и некоторыми факторами, традиционно нивелирующими репутационный капитал ЕС:

- процветающий бюрократизм;
- непомерные затраты на содержание европейских институтов, чиновников и пр.;
- несоответствие реальной политики ЕС заявленным ценностям (особенно это касается солидарности внутри ЕС);
- низкая эффективность внешне- и внутриполитической деятельности европейского аппарата;
- низкая степень информированности граждан ЕС о проводимой европейской политике, а также о текущей политической, экономической обстановке в странах-соседах;

- малая степень вовлеченности граждан в процесс принятия решений;
- превалирование государственных интересов над общеевропейскими;
- кризис европейской идентичности (кризис социально-политической общности, кризис бытийного профиля ЕС как наднациональной структуры);
- дихотомия «элиты vs простые граждане»;
- расплывчатость внешнеполитического образа ЕС.

В подобных условиях именно «мягкая» сила является ключевым инструментом минимизации негативных кризисных явлений, а также на восстановление поврежденного репутационного капитала ЕС.

КОМПОНЕНТЫ «МЯГКОЙ» СИЛЫ ЕС

Автор полагает, что «мягкая» сила ЕС состоит из трех основных кластеров – символический капитал, культура, традиции и история ЕС; идентичностные ценности; репутационный капитал и имидж.



Схема 1. Компоненты «мягкой» силы ЕС. Автор Хауер-Тюкаркина О.

Символический капитал, культура, традиции и история – данная категория является базовой, она включает в себя факторы, которые определяют морально-духовный контур Европы как «западной цивилизации», а также предопределяют единство Европы. Единство Европы – это вера в единую судьбу, в единый европейский дух, в греко-римское культурное наследие, вера в демократию, просвещение и гуманизм.

Именно символический капитал единой Европы, общность исторической судьбы и ци-

визационно-культурных основ является основой, на которой базируется «мягкая» сила ЕС.

Матрица символического и культурно-цивилизационного капитала единой Европы включает:

- римское право/европейская правовая культура/верховенство закона;

- христианство;

В преамбуле Лиссабонского договора религиозное наследие, наряду с культурным и гуманистическим наследием Европы, рассматривается как источник, необходимый для углубления европейской интеграции, а также как источник незыблемых универсальных европейских ценностей – прав человека, свободы, демократии, равенства, верховенства закона [4].

- культурное наследие Греции и Рима;

- капитализм/рыночная экономика, основанная на частной собственности;

- идеи Просвещения;

- Реформация;

- Ренессанс;

- принцип «Свободы, равенства и братства», заложенный Великой французской революцией 1789 года;

- гуманизм;

- этика;

- технический прогресс;

- демократия и права человека;

- государство всеобщего благосостояния;

- индивидуализм и рационализм;

- гендерное равноправие;

- социальная справедливость;

- секуляризация государства и общества.

Идентичностные ценности – те ценности, которые разделяют все страны-члены ЕС. Они лежат в основе бытийного профиля ЕС. Более того, основным условием вхождения в состав ЕС является факт соответствия государства ценностям, провозглашенным в договоре о создании ЕС.

- ЕС – оплот демократии и свободы, защитник прав человека;

- ЕС гарантирует своим членам безопасность и стабильность;

- ЕС способствует развитию стран-членов, выравниванию жизненных и экономических стандартов во всех странах ЕС => Экономическая и социальная солидарность;

- ЕС берет на себя ответственность, даже если речь идет о вопросах, не касающихся европейского континента. Например, гумани-

тарная помощь развивающимся странами пр. => Ответственность;

- ЕС помогает решать глобальные проблемы защиты окружающей среды и продвигает идею о необходимости устойчивого развития => Создание наследия;

- ЕС олицетворяет много культур, каждая из которых равноправна. Официальный слоган ЕС «Единство в разнообразии» => Мультикультурализм, толерантность;

- В ЕС производятся разработки в области высоких технологий => Прогресс;

- ЕС – это экономический гигант. => Экономический гигант;

Репутационный капитал и имидж, безусловно, являются важнейшим компонентом «мягкой» силы политического актора.

Имидж выполняет следующие функции:

- Коммуникационная (транслирует определенную информацию об акторе во внешнюю среду).

- Позиционирующая (позиционирует актора, представляет его в конкретном свете).

- Идентификационная (стимулирует самоидентификацию граждан).

- Мотивирующая (стимулирует национальные чувства, чувства гордости за страну).

- Квалификационная (позволяет квалифицировать страну, определить ее позиции в качестве игрока на политической арене).

Именно репутационный капитал политического актора позволяет создать позитивный внешнеполитический имидж – целенаправленное позиционирование политического актора, позволяющее занять приоритетное положение в системе мировых политических, экономических и геополитических координат.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ» СИЛЫ ЕС

Автор рассмотрел основные компоненты «мягкой» силы ЕС – те конституирующие основы, на которых зиждется капитал «мягкой» силы Союза. С помощью каких инструментов ЕС использует данный капитал? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо описать ключевые инструменты «мягкой» силы ЕС.

Одним из основных инструментов является комплексная информационно-коммуникационная политика. Сегодня каждому политическому актору особенно важно иметь хорошо работающую коммуникационно-информационную инфраструктуру, которая поможет донести его по-

зицию в неискаженном виде до мирового сообщества. Причем не только в кризисный период, но и на ежедневной основе. В мире ведется информационная война. Это война «всех против всех», а проигравший в информационной войне может стать изгоем, его репутация может быть разрушена. Именно поэтому первоочередная задача актора, который хочет сохранить свое влияние – выстроить работающую информационно-коммуникационную систему, которая будет покрывать как внутреннюю, так и внешнюю целевые аудитории.



Схема 2. Инструменты «мягкой» силы ЕС. Автор Хауер-Тюкаркина О.

Информационно-коммуникационная политика является основным инструментом трансляции «мягкой» силы политического актора во внешнюю среду. Отсутствие коммуникаций ведет к невыполнению одной из перечисленных функций, что может повлечь за собой разрушительные последствия, худшим из которых является самоуничтожение политического актора.

Коммуникационная политика ЕС имеет два направления:

1. Внутренняя коммуникационная политика, целью которой является легитимизация ЕС перед гражданами Союза. Под легитимизацией можно понимать процесс утверждения права на существование за счет информирования граждан ЕС о европейских институтах, их функциях, проводимой политике и пр. Результатом процесса легитимизации является рост доверия граждан к ЕС и его структурам. Легитимизация включает в себя информирование граждан, установление диалога с гражданами, вовлечение граждан в процесс принятия решений и в общий политический процесс, улучшение имиджа ЕС и его органов, повышение лояльности граждан к ЕС и пр.

2. Внешняя коммуникационная политика, целью которой является имиджевое и репутационное позиционирование ЕС на мировой арене, т. е. создание благоприятного образа ЕС за рубежом для повышения общей конкурентоспособности ЕС как глобального политического и экономического игрока.

Несмотря на многочисленные попытки Еврокомиссии разработать действенную коммуникационную стратегию для Евросоюза, существует ряд дефицитов, не позволяющих достичь долгосрочных успехов. Явными свидетельствами неудач на внутреннем уровне являются факты неприятия ключевых европейских проектов в разных странах ЕС: Маастрихтский договор был отвергнут в ходе референдума в Дании (1992 г.), отмена введения евро в Швеции по результатам референдума (2003 г.), голосование против Лиссабонского договора во Франции и Нидерландах (2005 г.) и пр. Данные примеры свидетельствуют о возрастающей роли европейских граждан в процессе принятия решений в рамках европейской демократии. В этой связи следует упомянуть концепцию Ю. Хабермаса о становлении европейского коммуникативного пространства [1], которое выполняет функции публичной сферы. Данная публичная сфера является своего рода медиумом для коммуникации между гражданским обществом и правительственными структурами, в этой среде протекают процессы демократического управления, при котором граждане высказывают свое мнение, которое учитывается при формировании реальной политики. Поэтому в интересах правительства ЕС развивать данный коммуникационный медиум или же европейское коммуникационное пространство, привлечь гражданского сообщества к законотворческому процессу, информирование населения и поддержка устойчивых коммуникаций с гражданами ЕС как равноправным участником политического процесса в ЕС.

В условиях текущего кризиса ЕС крайне важно сформировать отлаженную систему коммуникаций, направленную на возврат доверия к европейскому проекту со стороны европейских граждан (внутренняя система коммуникаций),

а также на повышение репутационного капитала ЕС как глобального политического и экономического актора (внешняя система коммуникаций).

Следующим инструментом реализации «мягкой» силы политического актора является имиджевая политика – целенаправленный процесс создания позитивного образа политического актора в глазах как внешней, так и внутренней целевых аудиторию.

Грамотно спланированная имиджевая политика помогает актору сохранить свое влияние на политической арене. При планировании имиджевой политики необходимо провести:

- анализ ключевых элементов, которые лягут в основу создаваемого имиджа;
- анализ ключевых целевых аудиторий и их предпочтений;
- анализ окружающей среды и ее реалий (негативные факторы, которые могут нанести ущерб имиджу, например, экономический кризис, санкции и пр.);
- анализ долгосрочных целей и постановка краткосрочных задач, которые помогут пошагово достичь намеченной цели;
- формирование системы коммуникаций, с помощью которой будет проходить трансляция созданного имиджа;
- формирование системы антикризисных имиджевых коммуникаций: анализ основных критичных факторов, которые могут негативно повлиять на имидж актора, разработка стратегии по их устранению либо же уменьшению негативного воздействия.

Важно отметить, что особенно в условиях экономического кризиса хорошо работающая имиджевая политика поможет минимизировать ущерб, нанесенный внешними негативными факторами, а также сделать процесс трансформации имиджа актора управляемым.

В условиях кризиса корректно спланированная имиджевая политика поможет:

- быстро идентифицировать возможные сценарии трансформации имиджевого дискурса, выбрать и целенаправленно имплементировать наиболее подходящий в конкретной ситуации;
- сделать процесс трансформации имиджевого дискурса управляемым, а не стихийным;
- отлаженно среагировать на кризис с помощью выстроенной системы антикризисной коммуникаций;
- в кратчайшие сроки сформировать пакет мер, необходимых для предотвращения разрастания кризисного явления и его пагубного влияния

на репутационный капитал политического актора;

- управлять медийными образами политического актора с целью недопущения негативизации образа в кризисных условиях;
- продолжить конструирование позитивного и находящего поддержку целевой аудитории имиджа политического актора.

Национальный брендинг, региональный брендинг или маркетинг мест также входят в число часто используемых инструментов «мягкой» силы ЕС. Национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, классический PR т. д.).

В эпоху постмодерна, для которой характерно доминирование бренда – будь то бренд какого-либо продукта или бренд личности – маркетинговые технологии становятся незаменимым инструментом по улучшению имиджа политического актора. В основе теории национального брендинга лежат исследования в области построения маркетингового бренда, позволяющие идентифицировать ценности бренда государства, положительно влияющие на имидж страны и создающие конкурентные преимущества. Корректно разработанная и успешно реализованная кампания по национальному брендингу может стать локомотивом продвижения положительного образа государства, обеспечивающего лояльность инвесторов, туристов и других целевых групп.

Многие страны ЕС используют национальный брендинг в качестве инструмента «мягкой» силы. Самыми успешными оказались кампании, проведенные в Германии («Германия – страна идей»), Франции («Новая Франция. Страна Инноваций»), Австрии («Марка Австрия») и других европейских странах. ЕС также признает силу маркетинговых технологий, используемых для достижения политических целей.

Так, в 2014 году в Лондоне был создан Центр Бренда ЕС, целью которого является улучшение управления брендом ЕС. Данный Центр является частным, он не финансируется структурами ЕС. Такой подход «снизу вверх», когда инициатива исходит от граждан ЕС, а не от институ-

тов управления, является ключевым принципом работы Центра, основатели которого полагают, что только сами граждане ЕС могут донести до остальных граждан ЕС ключевые ценности Союза, а также снизить европессимистские настроения, доминирующие среди европейской общественности в условиях идентичностного кризиса ЕС.

Именно в создании сильного бренда ЕС основатели Центра видят решение проблемы нарастающего евроскептицизма. При этом деятельность Центра сводится не только к «косметическим» мерам как, например, создание логотипа кампании и других идентичностных символов. Центр стремится реализовать ряд стратегических задач, связанных с разработкой конкретных реформ для ЕС.

Центр разработал кампанию под названием «Вместе невозможное становится возможным. Мы – бренд ЕС», продвижение которой осуществляется через интернет-сайт, социальные сети, мероприятия и пр.



Схема 3. Логотип кампании «Вместе невозможное становится возможным. Мы – бренд ЕС»

Пока на страничке организации только 24 подписчика, 0 комментариев на посты в социальных сетях. Так как Центр был создан только в 2014 году, говорить о конкретных результатах рано.

Попыток создать бренд ЕС на официальном уровне пока не было. Были некоторые случаи обращения к экспертам по национальному брендингу, однако все они не привели к дальнейшему формированию бренда ЕС. Автор полагает, что это вопрос времени.

Публичная дипломатия 21 века. Публичная дипломатия – это влияние публичных

отношений на формирование и реализацию внешнеполитического курса. Она включает все измерения международных отношений, которые находятся за гранью традиционной дипломатии: культивация общественного мнения за рубежом, взаимодействие частных групп интересов страны с группами других стран, межкультурные коммуникации и пр. Публичная дипломатия может осуществляться государствами и негосударственными субъектами, основана на мягкой силе, управлении информацией, брендинге государств, представленности в интернете. Публичная дипломатия ЕС реализуется, прежде всего, через официальные представительства ЕС, через европейские информационные каналы, вещающие во всем мире, через различные культурные, экономические мероприятия и т. д.

Тут же следует упомянуть культурную дипломатию, которая фокусируется на продвижение культуры страны за рубежом и создании лояльности к ней. Культурная дипломатия – одна из самых старых сфер в области мягкой силы, это комплекс мер, проводимых государством в области культуры, науки, образования, направленных на достижение государственных целей, например, развитие лояльного отношения к культуре со стороны граждан других государств, поддержка европейских граждан, проживающих за рубежом и т. д.

ПЛАТФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ «МЯГКОЙ» СИЛЫ ЕС

Для реализации потенциала «мягкой» силы у ЕС есть множество платформ, которые автор предлагает классифицировать в зависимости от:

- качественной характеристики используемой платформы:
 1. информационная платформа (предоставление, распространение информации);
 2. событийная платформа (кампании, мероприятия, конференции, акции и пр.);
 3. организационно-программная платформа (организации, фонды, институты, культурный обмен и пр.).
 - целевой аудитории (кто является реципиентом сообщения):
 - а) внутриевропейская целевая аудитория – непосредственно граждане ЕС;
 - б) внешняя целевая аудитория – страны третьего мира, «мировая общественность»;
 - в) страны-кандидаты на вступление в ЕС.
- Предлагается отдельно выделить данный пункт,

так как по отношению к данным странам у ЕС есть особый пакет мер и инструментов «мягкой» силы.

В соответствии с предложенной структурой автор предлагает следующую классификацию основных платформ реализации «мягкой» силы ЕС:

1. - А, В, С. Информационные платформы – все целевые аудитории

Телеканал Euronews – один из самых крупных новостных каналов, составляющих конкуренцию таким информационным гигантам как CNN, BBC и Deutsche Welle. Данный проект можно считать одним из самых успешных коммуникационных проектов не только в европейском, но и в мировом масштабе: информационно-познавательная направленность рубрик и передач делает передаваемые сообщения актуальными для различных стран ЕС и мира.

Телевизионная межинституциональная информационная служба ЕС Europe by Satellite (EBS). Служба предоставляет локальным, региональным и международным СМИ как сырые материалы, так и готовые программы, репортажи и хроники, в которых речь идет о релевантных для ЕС вопросах. Основная идея данного сервиса «Мы даем вам картинку и звук, а вы (СМИ) делаете из них историю».

Официальный вебсайт Европейского союза «Европа» (www.europa.eu), на котором в краткой и доступной форме рассказывается о принципах работы ЕС, об основных органах и их полномочиях, об основных ценностях ЕС, об истории создания Союза.

Евробарометр – основной инструмент мониторинга общественного мнения о ЕС, проводимой политике и пр.

1 А. Информационные платформы – внутриевропейская целевая аудитория

Телевизионный веб-канал Europarl TV (European Parliament's Web-television). Цель канала – информирование граждан ЕС об активностях парламента, о происходящих изменениях в ЕС, а также о тех законах, которые влияют на жизнь граждан.

Европейская радио сеть EURANET – объединение международных, национальных и региональных радиовещательных компаний в единый пан-европейский консорциум. Основная коммуникационная стратегия – освещение ключевых событий ЕС не с национальной, а с общеевропейской позиции. Форматы вещания: новости, досье, живые включения и пр.

Странички главных органов ЕС в социальных сетях. Интересно отметить тот факт, что во времена доминирования социальных СМИ, ЕС до сих пор не смог освоить все техники ведения «социальной коммуникации». Гораздо успешнее ЕС работает с традиционными источниками информации. Такое положение дел весьма критично, ведь в настоящий момент ЕС особо стремится создать обратную связь с гражданами и выстроить общеевропейское коммуникационное пространство – европейскую гражданскую общественность. Политикам ЕС необходимо пересмотреть методы ведения коммуникаций в социальных сетях, сделать их менее официальными и «отстраненными». Например, вместо постов с декларативными видео можно просто вести блог от лица интересного для европейской общественности политика (так называемого opinion leader).

- EU Tube – официальная страничка на YouTube, созданная Европейской Комиссией, чтобы загружать социально релевантные видео для просмотра гражданами ЕС. В настоящий момент страничка является «мертвой». Число подписчиков составляет 25 550 пользователей, статистика просмотров подгружаемых видеоматериалов варьируется от 100 до 10 000. Данные показатели свидетельствуют о низкой степени заинтересованности пользователями подгружаемым контентом и о неуспешности реализации коммуникационной стратегии с социальных сетях.

- Страничка European Commission на Facebook. С момента регистрации странички на Facebook (11 июня 2010) зафиксировано 325 742 подписчика. Посты делаются практически ежедневно. При этом активность подписчиков низка – у каждого поста набирается примерно 100 отметок «нравится» и всего-навсего два-три комментария пользователей. Такая тенденция типична в случае, если посылаемое сообщение не особо интересует пользователей.

2 А. Событийная платформа – внутренняя целевая аудитория

Информационная программа для европейских граждан – PRINCE (Programme prioritaire d'information au citoyen europeen), утвержденная по инициативе Европейского парламента и направленная на повышение степени информированности европейских граждан о текущих процессах и событиях в жизни ЕС. Основные кампании под эгидой PRINCE: информационная кампания в поддержку единой валюты (начата в 1995 году), кампания по информационному

сопровождению расширения ЕС – «Расширение: вызов для Европы», «Дебаты о будущем Европы» (старт кампании – 2001 год) – платформа для обсуждения вопросов о будущем развитии некоторых аспектов жизни ЕС, кампания по коммуникационному сопровождению европейской конституции.

3 А, В, С. Организационно-программная платформа – все целевые аудитории

Образовательные и культурные программы Leonardo Da Vinci, Erasmus, Sokrates, Молодежь в действии и пр.

EUNIC (The European Union National Institutes for Culture) – Объединение институтов культуры стран Европейского союза, осуществляющих образовательные программы за рубежом. Например, членом Объединения являются такие всемирно известные культурные организации как Институт имени Гете (Германия), Институт Сервантеса (Испания), Британский совет (Великобритания) и пр. Цель работы Объединения – продвижение европейских государств в третьих странах, популяризация европейских языков.

3 В. Организационно-программная платформа – внешняя целевая аудитория

Различные организации и департаменты органов ЕС, работающие в третьих странах, деятельность которых направлена на защиту основных ценностей ЕС (свобода прав человека, равенство полов, свобода слова и пр.), а также на оказание реальной поддержки людям, проживающим вне ЕС и находящимся в трудных условиях. Например, ЕЧНО (European Commission's Humanitarian Aid and Civil Protection department) – Департамент Европейской комиссии по гуманитарной помощи и защите граждан и пр. ЕС позиционирует себя как гарант стабильности и активный участник в процессе оказания международной помощи.

3 С Организационно-программная платформа – страны-кандидаты на вступление в ЕС

Программы оказания помощи странам-кандидатам на вступление в ЕС. Например, программы PHARE (Poland and Hungary: Aid for Restructuring of the Economies) Польша и Венгрия: оказание помощи по реструктуризации экономики, SAPARD (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development) – Специальная программа по развитию сельского хозяйства стран-кандидатов, которые с 2007 года стали называться IPA (Instrument for Pre-Accession Assistance) – Ин-

струмент помощи странам-кандидатам на вход в состав ЕС. С помощью данного инструмента ЕС гарантирует поддержку реформ в странах-кандидатах на вход в ЕС.

Несмотря на обилие различных проектных платформ и на новый курс ЕС в области коммуникационной политики, целью которой является создание «европейской общественной сферы», а также создание позитивного образа ЕС за рубежом (в частности в странах-кандидатах на вступление в ЕС) и установлению партнерских связей, ЕС по-прежнему не всегда воспринимается как единый политический игрок. Мировая общественность скорее подразумевает конкретные государства (Германия, Франция и пр.), но не ЕС, когда речь идет о принятии важных политических решений.

Кроме того, на фоне экономического «невроза» стало аккумулироваться всеобщее недовольство европейскими структурами среди граждан ЕС, вызванное не только жесткими мерами экономии, но и некоторыми факторами, традиционно нивелирующими репутационный капитал ЕС (бюрократизм, непомерные затраты на содержание институтов ЕС, низкая эффективность некоторых аспектов политики и пр.). В этих условиях ЕС необходимо продолжать делать ставку на политику «мягкой» силы, которая в сочетании с рациональной и действенной внешней и внутренней политикой поможет укрепить позиции Союза как среди внешней, так и среди внутренней целевой аудитории.

Сегодня евроскептики делают самые смелые заявления, вплоть до предположения о развале ЕС. Автор полагает, что такой сценарий маловероятен. ЕС по-прежнему остается влиятельным экономическим и политическим игроком, а начавшиеся изменения в структуре, проводимая политика по усилению европейской интеграции и прочие меры не заставят долго ждать результатов. Экзистенциальный кризис ЕС послужил «толчком» к новому этапу европейской интеграции, выходящему за экономические и политические рамки. Речь идет о создании европейского гражданского сообщества, единого европейского коммуникационного пространства, новой европейской идентичности – того, о чем многие не могли подумать даже 20 лет назад. В этих условиях особое место отводится «мягкой» силе, потенциал которой должен быть использован ЕС в полной мере для решения важнейших политических, экономических культурных и прочих задач.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, 1991.
2. Nye J. S. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. New York, 2004.
3. Nye J. *The Paradox of American Power*. Oxford, 2002.
4. Vertrag über die Europäische Union. Vertrag von Lissabon. Aktion Europa. Berlin, 2010.
5. Хауер-Тюкаркина О. М. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ. Владимир, 2013.
6. Следзевский И. В., Филиппов В. Р., Хабенская Е. О. Влияние СМИ на формирование этнических стереотипов общественного сознания в столичном мегаполисе. М., 2005.
7. Филиппов В. Р. Советская теория этноса. Историографический очерк / Сер. История науки. М., 2010.
8. Манойло А. В. Сирийский тупик «Арабской весны». // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2013. № 6. С. 49–56.
9. Манойло А. В. Специфика цветных революций «Арабской весны». // Известия Уральск. Федерального Ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2013. № 3. С. 30–36.
10. Косенко С. И. Фактор «мягкой силы» в культурной дипломатии Франции // Международные отношения. – 2015. – 2. – С. 197–208. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.2.10167.
11. Валиуллин И. И. Эволюция понятия «информационная война» в политической науке // Международные отношения. – 2014. – 1. – С. 68–74. DOI: 10.7256/2305-560X.2014.1.10064.
12. Будаев А. В. Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации // Тренды и управление. – 2014. – 2. – С. 175–187. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.2.11784.
13. Гюлер К. Бельгийский федерализм как форма управления этнополитическими конфликтами // Международные отношения. – 2015. – 4. – С. 426–430. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.4.17196.
14. Арямова А. Д. Практическая реализация технологий цветных революций в Украине в 2004 и 2014 гг.: сравнительный анализ // Международные отношения. – 2015. – 4. – С. 439–442. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.4.17179.
15. Кузнецов И. И. Влияние демонстрационных эффектов на становление политических институтов // Международные отношения. – 2015. – 4. – С. 412–425. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.4.17162.
16. Бочарников И. В. Террористическая группировка «Исламское государство» как закономерное следствие ближневосточной стратегии США // Тренды и управление. – 2015. – 4. – С. 395–402. DOI: 10.7256/2307-9118.2015.4.17007.
17. Галумов А. Э. Роль публичной дипломатии в формировании позитивного имиджа ЕС в России // Национальная безопасность / nota bene. – 2012. – 4. – С. 77–85.
18. Галумов А. Э. Перспективы публичной дипломатии и имиджа ЕС в России // Международные отношения. – 2012. – 1. – С. 118–127.
19. Вепринцев В. Б. Влияние информационной составляющей на взаимодействие геополитических субъектов // Мировая политика. – 2015. – 1. – С. 192–212. DOI: 10.7256/2409-8671.2015.1.12621. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_12621.html.
20. Виноградова Е. А. Роль публичной дипломатии АЛБА в урегулировании сирийского конфликта // Мировая политика. – 2015. – 1. – С. 55–65. DOI: 10.7256/2409-8671.2015.1.12619. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_12619.html.

REFERENCES

1. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, 1991.
2. Nye J. S. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. New York, 2004.
3. Nye J. *The Paradox of American Power*. Oxford, 2002.
4. Vertrag über die Europäische Union. Vertrag von Lissabon. Aktion Europa. Berlin, 2010.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНФЛИКТОЛОГИИ

5. Khauer-Тyukarkina O. M. *Aspekty formirovaniya vneshnepolitcheskoi imidzhevoi strategii sovremennoi FRG*. Vladimir, 2013.
6. Sledzevskii I. V., Filippov V. R., Khabenskaya E. O. *Vliyanie SMI na formirovanie etnicheskikh stereotipov obshchestvennogo soznaniya v stolichnom megapolise*. M., 2005.
7. Filippov V. R. *Sovetskaya teoriya etnosa. Istoriograficheskii ocherk* / Ser. Istoriya nauki. M., 2010.
8. Manoilo A. V. *Siriiskii tupik «Arabskoi vesny»*. // Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 12. Politicheskie nauki. 2013. № 6. S. 49–56.
9. Manoilo A. V. *Spetsifika tsvetnykh revolyutsii «Arabskoi vesny»*. // Izvestiya Ural'sk. Federal'nogo Un-ta. Ser. 3. Obshchestvennye nauki. 2013. № 3. S. 30–36.
10. Kosenko S. I. *Faktor «myagkoi sily» v kul'turnoi diplomatii Frantsii* // Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2015. – 2. – С. 197–208. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.2.10167.
11. Valiullin I. I. *Evolyutsiya ponyatiya «informatsionnaya voina» v politicheskoi nauke* // Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2014. – 1. – С. 68–74. DOI: 10.7256/2305-560X.2014.1.10064.
12. Budaev A.V. *Osnovnye podkhody k ispol'zovaniyu «myagkoi sily» v interesakh realizatsii vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii* // Trendy i upravlenie. – 2014. – 2. – С. 175–187. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.2.11784.
13. Gyuler K. *Bel'giiskii federalizm kak forma upravleniya etnopoliticheskimi konfliktami* // Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2015. – 4. – С. 426–430. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.4.17196.
14. Aryamova A. D. *Prakticheskaya realizatsiya tekhnologii tsvetnykh revolyutsii v Ukraine v 2004 i 2014 gg.: sravnitel'nyi analiz* // Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2015. – 4. – С. 439–442. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.4.17179.
15. Kuznetsov I. I. *Vliyanie demonstratsionnykh effektov na stanovlenie politicheskikh institutov* // Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2015. – 4. – С. 412–425. DOI: 10.7256/2305-560X.2015.4.17162.
16. Bocharnikov I. V. *Terroristicheskaya gruppirovka «Islamskoe gosudarstvo» kak zakonomernoe sledstvie blizhnevostochnoi strategii SShA* // Trendy i upravlenie. – 2015. – 4. – С. 395–402. DOI: 10.7256/2307-9118.2015.4.17007.
17. Galumov A. E. *Rol' publichnoi diplomatii v formirovanii pozitivnogo imidzha ES v Rossii* // *Natsional'naya bezopasnost' / nota bene*. – 2012. – 4. – С. 77–85.
18. Galumov A. E. *Perspektivy publichnoi diplomatii i imidzha ES v Rossii* // *Mezhdunarodnye otnosheniya*. – 2012. – 1. – С. 118–127.
19. Veprintsev V. B. *Vliyanie informatsionnoi sostavlyayushchei na vzaimodeistvie geopoliticheskikh sub'ektov* // *Mirovaya politika*. – 2015. – 1. – С. 192–212. DOI: 10.7256/2409-8671.2015.1.12621. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_12621.html.
20. Vinogradova E. A. *Rol' publichnoi diplomatii ALBA v uregulirovanii siriiskogo konflikta* // *Mirovaya politika*. – 2015. – 1. – С. 55–65. DOI: 10.7256/2409-8671.2015.1.12619. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_12619.html.