

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ «М'ЯКОЇ СИЛИ» ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

***Анотація.** Досліджується комунікаційна діяльність ЄС у контексті політики розширення, яка є прикладом застосування «м'якої сили» Союзу. Визначено пріоритети ЄС у сфері зовнішньополітичних комунікацій. Проаналізовано інформаційно-комунікаційне забезпечення політики ЄС у країнах Ініціативи «Східного партнерства», зокрема комунікаційну діяльність урядових структур, громадянського суспільства, Делегацій ЄС.*

***Ключові слова:** комунікація, «м'яка сила», Європейський Союз, Ініціатива «Східне партнерство».*

***Abstract.** The article researches the EU communication activity in the context of its enlargement policy which is an example of the EU «soft power». The EU foreign political communication priorities are defined. The author has aimed to analyze the information and communication support of the EU policy in the Eastern Partnership states, namely the communication activity of government institutions, civil society, EU delegations.*

***Key words:** communication, «soft power», European Union, Eastern Partnership Initiative.*

***Аннотация.** Исследуется коммуникационная деятельность ЕС в контексте политики расширения, которая является примером применения «мягкой силы» Союза. Определены приоритеты ЕС в сфере внешнеполитических коммуникаций. Проанализировано информационно-*

* доктор політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

коммуникационное обеспечение политики ЕС в странах Инициативы «Восточного партнерства», в частности коммуникационную деятельность правительственных структур, гражданского общества, делегаций ЕС.

***Ключевые слова:** коммуникация, «мягкая сила», Европейский Союз, Инициатива «Восточное партнерство».*

Постановка проблеми. Одним із найперспективніших напрямів зовнішньої політики є «м'яка сила», яку Дж. Най тлумачить як спроможність отримати бажане через привабливість, а не через примус чи оплату; це – моральний авторитет наукових, технічних, спортивних досягнень, творів високого мистецтва, привабливість гуманістичної ідеології, ефективної економічної політики, раціональної адміністративної системи, спокуса масової культури, симпатія до національної культури, звичаїв і моделей поведінки [15]. «М'яка сила» сприяє гарантуванню національних інтересів, бо встановлення дружніх стосунків і взаєморозуміння посилює безпеку держави й зміцнює мирне співіснування; поглибленню дипломатичних відносин, обміну знаннями й досвідом; посиленню інституцій і громадянського суспільства, стимулюванню економічного процвітання [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепції «м'якої сили» представлені у працях Р. Армітіджа, Зб. Бжезинського, Р. Кейгана, Р. Кеохейна, А. Коена, М. Кокса, Дж. Ная, У. Оуенса та ін., оцінку фактора «м'яка сила» у міжнародних відносинах обґрунтовано О. Дугіним, А. Крутських, І. Лебедевою, О. Леоновим, І. Панаріним й ін.; у вітчизняній політології «м'яка сила» розглядається як інструментарій зовнішньої політики, що сприяє створенню відповідного інформаційно-психологічного середовища для досягнення конкретних зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних цілей, про що свідчать дослідження О. Бахтіярова, Є. Макаренко, М. Ожевана, В. Пантелєєва,

Г. Почепцова, М. Рижкова та ін. Комунікація ЄС була темою наукового пошуку М. Брюгеманна, М. Грамбергера, С. Меїллієр, С. Курпаса, К. О. Меєра, К. Валентині, Є. Тихомирової, Є. Макаренко, Н. Карпчук, О. Шевченко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поза увагою дослідників залишилася проблематика комунікації ЄС, яка слугує інструментом «м'якої сили» Союзу.

Формулювання цілей статті. Мета статті – проаналізувати комунікацію ЄС у межах Ініціативи «Східного партнерства», яка [комунікація] слугує інструментом м'якого впливу на держави-партнери ЄС з питань євроінтеграційного процесу.

С. Портела [16] зазначає, що концепт «м'яка сила» не був спеціально «сконструйований» для ЄС, на відміну від концептів «громадянська сила» й «нормативна сила», які активно використовуються європейськими науковцями. Зокрема, «громадянська сила» наголошує на засобах, а не кінцевих цілях сили; «нормативна сила» – на нормах та цінностях, які використовуються, і вказує на якість (нормативність) цієї сили. Проте обидва поняття, поєднуючись, можуть ставати джерелом «м'якої сили».

Усі засоби ефективного використання «м'якої сили» в міжнародній політиці (публічна дипломатія, культурна й іміджеві дипломатії, постановка порядку денного й формулювання міжнародних питань тощо) потребують адекватної інформаційно-комунікаційної підтримки. У ЄС «інформацію» розуміють як «непропагандистський матеріал, що базується на фактах, як засіб допомогти людям реалізовувати свої демократичні права», а «комунікацію» – як «спосіб, за допомогою якого контент [інформація] доноситься до людей, та межі, до якої люди можуть реагувати» [9]. Європейська комісія (далі – ЄК) формулює комунікацію як встановлення стосунків та ініціацію діалогу з громадянами Європи, дослуховування та зв'язок з ними [3]. В основі комунікації ЄС покладено

такі принципи: право на інформацію та свобода висловлювання, інклюзивність, різноманітність, участь [2, с. 58-59].

Суттєвим джерелом «м'якої сили» ЄС є ідея мирної інтеграції колишніх ворогуючих держав (ЄС отримав Нобелівську премію миру в 2012 р.). ЄС став безперечно найуспішнішим проектом підтримання миру за всю історію людства, зупинивши війни між державами-членами. Кожного разу нове розширення ЄС збільшувало зону миру й стабільності, спонукало інші держави розпочати процедуру приєднання. Отже одним із найпотужніших інструментів ЄС є перспектива членства у Союзі для країн-сусідів [18].

К. Хілл виокремив такі ролі ЄС на міжнародній арені після «холодної війни»: 1) стабілізація Західної Європи; 2) управління світовою торгівлею; 3) головний голос розвинутих країн у відносинах з країнами Півдня; 4) другий за значимістю голос у міжнародній дипломатії. Науковець запропонував також своє бачення очікуваних функцій ЄС у світі: 1) суперсила, яка замінить СРСР у глобальному балансі сили; 2) регіональний миротворець; 3) глобальний інтервент; 4) посередник у конфліктах; 5) міст між багатими й бідними; 6) співнаглядач за світовою економікою. Ці амбіційні цілі досі залишаються пріоритетами ЄС у міжнародній системі [10].

Впорядкування відносин між державами на основі верховенства права, збалансування інтересів великих і малих держав-членів, період економічного розквіту, досягнення європейської інтеграції (Спільний ринок, Шенгенська зона) роблять ЄС привабливим за межами Союзу. Політика розширення ЄС сприяла демократизації й політичним реформам у державах-кандидатах, мирним, стабільним відносинам. Розширення 2004 р. вважається тріумфом дипломатії й «м'якої сили» ЄС; тріумф посилюється Європейською політикою сусідства й Східним партнерством [14]. Е. Ландабуру, колишній директор Генерального директорату із

законодавства, описав ЄС як «полюс привабливості» для зовнішнього середовища, коли сусіди прагнуть об'єднатися з ним [12].

Зростаюче членство в ЄС свідчить про надзвичайну привабливість багатонаціонального інтеграційного процесу. Країни Центральної та Східної Європи після падіння «залізної завіси» мали вибір: «залишитися за колом», приєднавшись лише до зони вільної торгівлі (і підтримувати лише міжурядову співпрацю), чи «увійти до кола» ЄС. Вони обрали останній. Підписавши та ратифікувавши договори, країни-учасниці були переконані, що процес інтеграції не має чіткого кінця, але має чіткі цілі, які тісніше об'єднують усіх європейців. Це означає, що нових членів приваблюють економічні й політичні переваги інтеграції, і передача певної частини свого національного суверенітету наднаціональним інституціям не така страшна. По суті ЄС – це форум, мета якого полягає в об'єднанні воць і воцьової діяльності його держав-членів у рамках тісних взаємних зобов'язань [1]. При цьому комунікація відіграє ключову роль, бо громадськість має змогу формувати ціннісні судження щодо діяльності уряду на основі тих повідомлень, які прямо чи опосередковано передаються через медіа про прийняті рішення.

«М'яка сила» ЄС посилюється й завдяки зобов'язанням Союзу у сфері демократії, прав людини, зокрема прав жінок; підтриманню мультилатералізму в міжнародних відносинах; просуванню спільних цінностей (які, однак, провокують певні виклики через обмежену культурну ідентичність). К. Паттен описав «м'яку силу» ЄС як «зброю масового приваблення», яка, на відміну від зброї масового ураження, не має чітко визначеного калібру. Інакше кажучи, те, що привабливе для одних, може бути привабливим і для інших, але імпліцитно накладати певні зобов'язання на політику ЄС [14]. Специфіка ЄС у тому, що всі політики узгоджуються на транс'європейському рівні на основі консенсусу з дотриманням інституційних правил і процедур, а також таких європейських публічних інструментів як цінності та ставлення. У цьому

контексті комунікація, спрямована на переконання, є вимогою легітимності й довіри, основою доктрини зовнішньої політики ЄС. Проте упродовж тривалого часу зовнішньополітична діяльність Союзу залишалася не надто ефективною, почасти й через неспроможність переконати як власну, так і закордонну спільноту в своєму баченні світового порядку.

ЄК розпочала процес реформування інформаційної та формування комунікаційної політик в 1999 р. Прагнучи переконати зовнішню громадськість у силі й нормативності зовнішньої політики ЄС, Комісія і Рада ЄС застосували стратегії когнітивного переконання, які відповідали цінностям і принципам європейської інтеграції та просували норми ЄС [13]. У липні 2001 р. уперше визнано, що держави-члени відіграють важливу роль у поширенні інформації про ЄС. Наголошено, що основа інформаційно-комунікаційної політики – зобов'язання наблизити Європу до громадян, тому всі структури та інституції ЄС повинні подавати зрозумілу, необхідну інформацію, яка відповідає інтересам громадян [19]. Згідно зі статтями 2 і 6 Договору про ЄС держави-члени зобов'язуються формулювати національні кампанії навколо трьох центральних меседжів [17]: 1) ЄС – запорука більшої свободи, процвітання і безпеки для європейців; 2) ЄС просуває модель суспільства, яке засноване на солідарності, динамізмі і повазі до різноманітності; 3) ЄС надає змогу громадянам відігравати світову роль, відповідаючи європейським цінностям. Проте, досвід ЄС засвідчив, що тісна співпраця з державами-членами призводить до втрати контролю над формулюванням центрального європейського меседжу, який «націоналізується» на рівні держав-членів, бо розглядається з погляду національних інтересів і проблем.

У 1990-х рр. спільна зовнішня і безпекова політика стала частиною компетенції ЄС, але залишалася досить вразливою, бо перебувала в руках держав-членів. Однак згодом роль ЄК у зовнішніх зносинах розширилася, бо з 1999 р. її делегації закордоном були наділені більшими

повноваженнями у сфері інформації й комунікації, а саме: визначати зовнішню цільову аудиторію, створювати інформаційно-комунікаційні програми й дії, звітуватися у штабквартирі про вплив усіх зусиль і про імідж ЄС у країні. Комісія дізналася про низький рівень поінформованості у третіх країнах про ЄС, його інституції, функціонування, політики, й підтвердила важливу роль делегацій у сфері інформування та пояснення, яке мало узгоджуватися і доповнюватися дипломатичними представництвами держави [5].

У Плані Дій покращення комунікації ЄС 2005 р. ЄК визнає свої слабкі місця: постійна фрагментація комунікаційної діяльності через недостатню координацію та планування; повідомлення відображали політичні пріоритети, але не були пов'язані із інтересами та потребами громадян: кампанії зосереджували свою увагу на політичній еліті та ЗМІ, а не на громадянах; неадекватна імплементація: стратегії фокусувалися на фінансуванні кампаній, а не на діалозі та проактивній комунікації [3]. У документі особливо наголошується на необхідності двостороннього процесу: інформування людей про роль Європи через конкретні досягнення та проекти і дослуховування до очікувань громадян стосовно того, що має бути зроблено в майбутньому, а саме: 1) економічний та соціальний розвиток Європи: спроможність Європи до зростання добробуту громадян; створення робочих місць; спільні цінності, на яких базуються економічні та соціальні моделі в Європі; реформи, які сприятимуть конкурентоспроможності та створять умови для сталого розвитку; 2) ставлення до Європи та завдань Союзу: акцентування уваги на перевагах, які принесло громадянам членство в ЄС; обговорення того, що слід зробити на місцевому рівні; як громадяни бачать майбутнє ЄС, зокрема у таких сферах як правосуддя, свобода, безпека, зміни клімату, природні лиха; 3) кордони Європи та роль Європи у світі: перспективи нового розширення; безпека на континенті; відносини з сусідами, вплив Європи на інші великі блоки у світі.

Зважаючи на ці завдання зовнішня комунікація ЄК була зорієнтована на розповіді про історії успіху конкретних людей; подавалися інформаційні матеріали про успішні проекти розвитку у країнах третього світу, гуманітарну допомогу ЄС у світі з метою посилення обізнаності про вплив політик ЄС. У сфері міжнародних відносин усі Генеральні директорати розширили спектр інформаційно-комунікаційної діяльності: на основі опитувань громадської думки зверталися до таких питань, як страх перед глобалізацією та її негативний вплив на соціальне правосуддя й докільля, права людини, верховенство права, демократизація тощо [13].

У 2010 р. для підвищення ефективності й узгодженості інформаційно-комунікаційного забезпечення політики ЄС ЄК розробила довідник із візуальної презентації зовнішньополітичної діяльності ЄС. Мета довідника – сприяти обізнаності загальних або специфічних аудиторій країн чи регіонів щодо діяльності, підтримки діяльності ЄС у відповідній країні чи регіоні, результатів і впливів заходів [4]. Окремо наголошується, що вся комунікаційна й візуальна діяльність повинна здійснюватися в тісній співпраці з відповідною делегацією ЄС і відповідним департаментом ЄК. Комунікація здійснюється завдяки 1) прес-релізам, обов'язковим атрибутом яких є символіка ЄС; 2) прес-конференціям, які узгоджуються з ЄК; 3) прес-відвідуванням, тобто груповим візитам журналістів, яких повинні супроводжувати на об'єкти представники делегації ЄС; 4) друкованим матеріалам, зокрема листівкам (надають фактичну інформацію і посилання на детальнішу інформацію), брошурам (пропонують інтерв'ю зі стейкхолдерами, бенефіціантами), бюлетеням (на регулярній основі інформують про успіх реалізації проекту, програми тощо); 5) веб-сайтам, які створюють лише у разі тривалості проекту чи програми й необхідності подавати великий обсяг різноманітної інформації (інакше, усю необхідну інформацію можна отримати на сайті делегації).

Однією із стратегій «м'якого впливу» на країни-сусіди є Ініціатива «Східне партнерство» (започаткована у травні 2009 р.), мета якої – сприяти політичним та економічним реформам та допомозі країнам регіону наблизитися до Союзу. В основі ініціативи – спільні зобов'язання перед міжнародним правом та основними цінностями, включаючи демократію, верховенство права, повагу до прав людини й основних свобод, а також ринкову економіку, сталий розвиток і хороше керівництво [11]. Комісія визнає, що кожна держава-партнер може мати власні пріоритети, проте комунікація є суттєвою частиною успішної політики, взаємовигідного партнерства й співпраці у реалізації проектів. Основна частина комунікаційної діяльності має здійснюватися самими державами, а ЄК лише надає інформаційну підтримку. Комунікація буде ефективною, лише за умови подачі різних «історій» у державах-партнерах відповідно до національних потреб (урядові реформи, здобутки індивідуальних проектів, нові можливості для студентів чи громадянського суспільства, торгівля, мобільність громадян тощо).

У квітні 2015 р. на 11 семінарі з реформ публічного адміністрування директори з питань комунікацій інституцій ЄС визнали потребу посилення комунікацій про ЄС у країнах Східного партнерства, особливо наголошуючи на позитивних здобутках Ініціативи у державах-партнерах ЄС. Стратегічно спланована комунікація запобігатиме поширенню неправдивої, викривленої інформації про ЄС в регіоні [8]. Упродовж 2014 р. організовано тренінги, мета яких – заохочувати відкриті дискусії й критику. Обговорення проводилися у групах, які склалися з комунікаторів публічного сектору, з одного боку, й журналістів та представників громадянського суспільства, з іншого. Основна тематика – комунікація про ЄС у країнах-партнерах. На семінарі підведено підсумки тренінгу й зазначено, що групова робота з'ясувала такі проблемні моменти: комунікатори публічного сектору звинувачують журналістів у неефективній роботі й не бажають визнавати низьку ефективність власної

діяльності; журналісти не перевіряють факти, не бажають зосереджуватися на складних питаннях, що й призводить до подачі контенту низької якості. Тренінг допоміг вказати на ролі й відповідальність кожної із сторін у спільному інформування з питань ЄС і європейської інтеграції.

«Огляд Східного партнерства» за 2015 р. аналізує комунікації з питань ЄС у країнах-партнерах, зокрема [8]:

- Вірменія: департаменти преси, офіси вірменських міністерств та урядових інституцій інформують про візити політичних лідерів, високопосадовців ЄС, про офіційні програми ЄС; немає спеціально розробленої урядової стратегії з інформування про ЄС; комунікатори публічного сектору часто не володіють інформацією для активної комунікаційної діяльності у межах своїх компетенцій; МЗС Вірменії та Міністерство економіки неодноразово закликали до скоординованої урядової комунікації про ЄС; журналісти не володіють необхідними мовними навичками, щоб опрацьовувати інформацію з першоджерел. Делегація ЄС у Вірменії здійснює комунікацію через багатомовні прес-релізи, організовані медіа-події, сприяння журналістам в інтерв'ю, он-лайн контент англійською й вірменською мовами, соціальні мережі (Facebook, Twitter and Youtube), щорічне відзначення Дня Європи. У 2014 р. створено Центр ЄС. Огляд «Барометра сусідства ЄС» [7] за 2014 р. засвідчив, що 58 % вірмен вважають ЄС важливим партнером, 56 % переконані, що Вірменія й ЄС мають спільні цінності, проте лише 48 % відчують, що ЄС принесе мир та безпеку в регіон, а 44 % – ЄС суттєво сприяє економічному розвитку країни;

- Азербайджан: основна комунікація концентрується навколо офіційних візитів й таких фінансованих ЄС проєктів, як «INOGATE» (у секторі енергетики) і «TRASECA» (у транспортному секторі); створено Центр удосконалення в студіях ЄС, основна мета якого – підвищити рівень обізнаності держслужбовців із питань ЄС; Центр організовує власні програми з інформування пересічних громадян й літню школу. Делегація

ЄС в Азербайджані загалом використовує культурні події (з 2010 р. організовує Фестиваль європейського кіно), інтерв'ю посла для взаємодії з громадськістю, проводить презентації в школах. Огляд «Барометра сусідства ЄС» [7] за 2014 р. засвідчив, що 42 % азербайджанців вважають ЄС важливим партнером, 46 % – Азербайджан і ЄС мають спільні цінності (показник є нижче середнього рівня в регіоні);

- Білорусь: Міністерство комунікації й інформації Білорусі підтримує МЗС держави в інформаційно-комунікаційній діяльності з питань ЄС; офіційне інформування стосується візитів високопосадовців ЄС, участі в семінарах і конференціях, матеріали розміщені на сайті міністерства, а також у Twitter, Youtube, Instagram. Делегація ЄС у Білорусі організовує Кінофестиваль до Дня Європи, Ярмарок освіти і мов для студентів, вчителів, науковців, популяризуючи освітні можливості в Європі. Делегація видає «Євробюлетень» білоруською й російською мовами про фінансову допомогу ЄС Білорусі (з 2014 р. має он-лайн версію), створила «Керівництво ЄС для журналістів» на своєму сайті. Згідно з оглядом «Барометра сусідства ЄС» [7] за 2014 р., 42 % білорусів вважають ЄС важливим партнером, 51 % – Білорусь і ЄС мають спільні цінності для співпраці, і лише 27 % – ЄС принесе мир та стабільність у регіон;

- Грузія: Міністерство європейської і євроатлантичної інтеграції поширює інформацію про євроінтеграційний процес і Угоду про асоціацію; Міністерство економіки і сталого розвитку пояснює громадськості специфіку вільної торгівлі з ЄС; уряд розробив комунікаційну стратегію з питань інтеграції до ЄС на 2014 – 2017 рр., де визначені цілі, методи комунікації, аудиторія; інституції мають щорічні плани дій, які сприяють урядовій комунікації. У 2013 р. розширено Центр НАТО (створений у 2005 р.), який інформує громадськість про переваги євроінтеграції, нова назва – «Інформаційний центр НАТО і ЄС»; Центр має чотири регіональних відділення, співпрацює з державами-членами ЄС і

обрав цільовою аудиторією молодіжні організації, медиків, фермерів, місцеві органи влади; заплановано щотижневі ток-шоу на телебаченні з питань просування реформ. Офіс Прем'єр-міністра створює новий координаційний підрозділ, відповідальний за імплементацію комунікаційної стратегії. Делегація ЄС у Грузії створює й поширює довідкову інформацію, бекграундові матеріали й матеріали, які спростовують неправдиву інформацію про ЄС; підтримує молодіжні ініціативи, зокрема конкурс з три-хвилинного фільму про ЄС, знятого на мобільний телефон; реалізовує комунікаційну програму «Давайте познайомимося з ЄС», в межах якого організовує мобільні інформаційні центри ЄС, святкування Дня Європи тощо. Огляд «Барометра сусідства ЄС» [7] за 2014 р. засвідчив, що 69 % жителів Грузії вважають ЄС важливим партнером, 56 % переконані, що Грузія й ЄС мають спільні цінності, 58 % – підтримка ЄС суттєво сприяла розвитку країни;

- Молдова: комунікація з питань ЄС і поширення інформації про Угоду про асоціацію належить до повноважень Міністерства закордонних справ і європейської інтеграції; з допомогою донорів міністерство видає щомісячний інформаційний лист про процес європейської інтеграції «ObjectiveEUROPEAN» і розвіює міфи про Угоду про асоціацію Молдова – ЄС; міністерство й уряд організовують тренінги для журналістів, прес-офіцерів та заступників міністрів. Як і в Грузії, Міністерство економіки відповідає за комунікацію з громадськістю про зону вільної торгівлі. Проект, фінансований ЄС, допомагає Міністерству правосуддя комунікувати з питань реформ. Діяльність Делегації ЄС у Молдові така ж, як і в Грузії (створює й поширює довідкову інформацію, бекграундові матеріали й матеріали, які спростовують неправдиву інформацію про ЄС, проводить культурні події); окрім цього Делегація організовує Прес-клуб із залученням експертів. Згідно з оглядом «Барометра сусідства ЄС» [7] за 2014 р., 58 % молдаван визнають, що ЄС суттєво посприяв розвитку держави, 59 % – ЄС важливий партнер Молдови, 54 % – Молдова і ЄС

мають спільні цінності для співпраці, 50 % – ЄС принесе мир та стабільність у регіон;

- Україна: у березні 2014 р. створено Український кризовий медіа-центр, який цілодобово надає об'єктивну інформацію міжнародній спільноті про Україну, а також про відносини Україна – ЄС. Кабінет міністрів України створив Урядовий офіс з питань європейської інтеграції як підрозділ Секретаріату Кабінету міністрів; Офіс розробляє комунікаційну стратегію для імплементації Угоди про асоціацію, де будуть визначені завдання та обов'язки урядових відділів, залучених у процес євроінтеграції. Урядовцям допомагають міжнародні експерти і консультанти у сфері комунікації. Активну діяльність проводило громадянське суспільство, яке за підтримки Посольства Сполученого Королівства, Посольств інших держав-членів ЄС, Делегації ЄС в Україні розпочало у 2013 р. інформаційну кампанію «Сильніші разом», мета якої – інформувати українців про переваги тісної співпраці з ЄС. Основна діяльність у межах кампанії включала: 1) посилення обізнаності громадян, залучаючи національні й регіональні медіа: аналітичні статті, інфографіка, телепроект на Першому національному каналі «Зроблено в ЄС», публічні події з провідними політиками Центральної й Східної Європи, флеш-моби; 2) консультативну платформу «Робимо бізнес у ЄС» для підтримки відчизняного бізнесу, який розпочинає вихід на ринки Європи; 3) політичні діалоги з Парламентом і Урядом. Делегація також здійснює культурно-просвітницьку діяльність, видає он-лайн «Євробюлетень» тощо. Згідно з оглядом «Барометра сусідства ЄС» [7] за 2014 р., 63 % українців переконані, що ЄС важливий партнер України, 52 % – Україна і ЄС мають спільні цінності для співпраці.

Беручи до уваги результати огляду, ЄС розпочинає посилення комунікаційних зусиль у межах Східного партнерства, зокрема: створення групи експертів з комунікації з питань Східного партнерства при відділі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішньополітичної

діяльності; ЄК продовжує вже розпочату діяльність у регіоні Партнерства, саме: реалізовується друга фаза регіональної комунікаційної програми (перша фаза – 2009 – 2014 рр.) «Відкрите сусідство: можливості, участь, залучення і встановлення контактів з людьми території південного Сусідства». Як і попередня, програма складається з трьох компонентів: тренінг журналістів, Інформаційний центр Сусідства і медіа-моніторинг, опитування громадської думки. Мета програми – покращення сприйняття ЄС, краще розуміння політик ЄС і їх впливу [8].

Висновки. Отже, ЄС визнає важливість ефективної зовнішньої комунікації з державами-сусідами, зокрема у межах Ініціативи «Східного партнерства», бо якісна, чітко адресована комунікація слугує не лише засобом пояснення політик ЄС, але й роз'яснення ролі Союзу в сучасній системі міжнародних відносин. Комунікація ЄС є інструментом м'якого ідеологічного переконання у цінностях ЄС й формує «полюс привабливості» Союзу.

Список використаних джерел

1. Гердеген М. Європейське право / М. Гердеген ; [пер. з нім.]. – К. : К.І.С., 2008. – 528 с.
2. Карпчук Н. Засади комунікаційної політики: досвід країн-членів Європейського Союзу : [монографія] / Н. Карпчук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – 440 с.
3. Action Plan to improve communicating Europe by the Commission [Electronic resource]. – Available at : http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/comm-initiatives/2005-action-plan-improve-communicating-europe-by-commission-sec2005-985_en.pdf
4. Communication and Visibility Manual for European Union External Actions, 2010 [Electronic resource]. – Available at : http://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication_and_visibility_manual_en_0.pdf

5. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament concerning the Development of the External Service, 2000 [Electronic resource]. – Available at : <http://aei.pitt.edu/id/eprint/37656>

6. Dubber J. How soft power can help meet international challenges [Electronic resource] / J. Dubber. – Available at : <https://www.britishcouncil.org/organisation/policy-insight-research/insight/how-soft-power-can-help-meet-international-challenges>

7. ENPI Regional Communication Programme 2011–2014: opinion polling and media monitoring [Electronic resource] / EU Neighbourhood Barometer. – Spring 2014. – Wave 5. – Available at : <http://euneighbourhood.eu/wp-content/uploads/2014/09/FS-ENPI-Wave-5-AM-EN.pdf>

8. EU-related communication in Eastern Partnership countries. The Eastern Partnership Review [Electronic resource]. – 2015. – № 22. – Available at : <http://eceap.eu/wp-content/uploads/2015/05/EPR-22-final.pdf>

9. European Citizens Action Service, Information for the European Citizen, 2003 [Electronic resource]. – Available at : <http://www.ecas.org>

10. Hill C. The Capability-Expectations Gap, or Conceptualizing Europe's International Role / C. Hill // Journal of Common Market Studies. – 1993. – № 31(3). – P. 305–328.

11. Joint Declaration of the Prague Eastern Partnership Summit, 7 May 2009 [Electronic resource] – Available at : http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/eastern_partnership/documents/prague_summit_declaration_en.pdf

12. Landaburu E. Hard Facts about Europe's Soft Power / E. Landaburu // Europe's World. – 2006. – № 3. – P. 30–33.

13. Michalski A. The EU as a Soft Power: the Force of Persuasion [Electronic resource] / A. Michalski // The new public diplomacy : soft power in international relations, 2005. – Available at:

http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

14. Nielsen K. L. EU Soft Power and the Capability-Expectations Gap [Electronic resource] / K. L. Nielsen // Journal of Contemporary European Research. – 2013. – № 9 (5). – P. 723–739. – Available at : <http://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/479/441>

15. Nye, J. S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004.

16. Portela, C. Community Policies with a Security Agenda: The Worldview of Benita Ferrero-Waldner / C. Portela // EUI Working Papers. – 2007. – № 10

17. Treaty on European Union [Electronic resource]. – Available at : [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:326:FULL:EN:PDF)
[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:326:FULL:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:326:FULL:EN:PDF)

18. Tuomioja E. The Role of Soft Power in EU Common Foreign Policy [Electronic resource] / E. Tuomioja // International Symposium on Cultural Diplomacy. – Berlin, 2009. – Available at: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/speakers/detailed/erkki-tuomioja/erkki-tumioja - the-role-of-soft-power-in-eu-common-foreign-policy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/speakers/detailed/erkki-tuomioja/erkki-tumioja_-_the-role-of-soft-power-in-eu-common-foreign-policy.pdf)

19. White Paper on a European Communication Policy [Electronic resource]. – Available at : http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf