

Национально-государственные и региональные стратегические модели soft power

СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОГО СТАРОГО СВЕТА: SOFT POWER В ПОЛИТИКЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Хауер-Тюкаркина Ольга Михайловна,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет политологии,
кандидат политических наук,
г. Москва, Россия,
E-mail: olga.tjukarkina@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается сущностная основа «мягкой» силы ЕС как наднационального актора, предлагается авторская классификация основных платформ реализации «мягкой» силы ЕС, делается оценка использования «мягкой» силы в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова:

«мягкая» сила, Европейский союз, матрица ценностей ЕС, платформы реализации «мягкой» силы ЕС.

Политические реалии XXI века ставят акторов международных отношений перед необходимостью искать новые пути борьбы за власть в многополярном мире. Использование исключительно средств «жесткой» силы для достижения политических, экономических и прочих целей становится анахронизмом времен «холодной войны». Акторы, желающие занять лидирующие позиции на мировой арене и повысить свой репутационный капитал, давно осознали перспективность инструментов «мягкой» силы и последовательно используют их в своей внешней и внутренней политике.

На чем 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. [2].

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 «мягкую» силу конкретных государств, которые являются лидирующими с точки зрения оказываемого на политические, экономические и культурные процессы влияния (например, ФРГ, Франция или Великобритания).*

Автор полагает, что, с одной стороны, существует *европейская «мягкая» сила*, которая вклю-

Конференц-зал

чает в себя опыт конкретных европейских стран и проводимую ими в данной области политику. С другой стороны, существует «мягкая» сила ЕС, оформленная институционально и проводимая от имени всех 28 стран-членов.

Итак, главное различие между европейской «мягкой» силой и «мягкой» силой ЕС состоит в том, кто является ее инициатором и реализатором (конкретное государство 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).

Далее встает вопрос, а как ЕС удастся сформулировать политику в области «мягкой» силы? Как можно привести к единому знаменателю все особенности стран-членов? Ответ прост: ЕС как наднациональный актор основывался на определенных ценностях, факт соответствия которым является одним из основных условий вхождения государства в состав ЕС. Эти ценности, являющиеся единящей основой, зафиксированы во второй главе Договора о ЕС, дополненного Лиссабонским договором [5]: демократия, права граждан, свобода граждан, солидарность стран-членов, безопасность и пр.

Более того, в Лиссабонском договоре ЕС описывается как единый актор, у которого выстроена консолидированная политика, направленная на продвижение европейских интересов и ценностей во всем мире, при этом уважающая определенную позицию суверенных стран-членов.

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.

На чем же основана «мягкая» сила ЕС? Прежде всего, сущность «мягкой» силы составляют *идентичностные основы 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, гуманитарная помощь развивающимся странам и 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*.

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

1. качественной характеристики используемой платформы:

- a) информационная платформа (предоставление, распространение информации);

- b) событийная платформа (кампании, мероприятия, конференции, акции и пр.);

- c) организационно-программная платформа (организации, фонды, институты, культурный обмен и пр.);

2. целевой аудитории (кто является реципиентом сообщения):

- a) внутриевропейская целевая аудитория – непосредственно граждане ЕС;

- b) внешняя целевая аудитория – страны третьего мира, «мировая общественность»;

- c) 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.

Конференц-зал

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. Охват аудитории составляет 400 миллионов домов в 155 странах мира. Телеканал основан в 1993 году. В настоящий момент вещание ведется на 13 языках мира. 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. Можно полагать, что Euronews стал негласным брендом, у которого сформировалась лояльная зрительская аудитория, постоянно расширяющая свой объем.

Телевизионная межинституциональная информационная служба ЕС Europe by Satellite (Ebs). Информационная служба основана в 1995 году и занимается производством теле- и радиоматериалов на 22 языках. 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. Материалы предоставляются бесплатно, и СМИ не нужно приобретать на них права. Основная идея данного сервиса «Мы даем вам картинку и звук, а вы (СМИ) делаете из них историю».

Официальный веб-сайт 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 EuroparlTV (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. Канал начал вещание в 2008 году. Однако деятельность канала вряд ли можно назвать успешной: согласно данным британского издания The Telegraph, ежедневная аудитория канала составляет всего 1 500 зрителей [3] (интересно отметить, что в официальных источниках ЕС данные об охвате аудитории отсутствуют). При этом ежегодный бюджет канала составляет 8 млн. фунтов стерлингов, что вновь заставляет задуматься о рентабельности проекта.

Европейская радио сеть EURANET – объединение международных, национальных и региональных радиовещательных компаний в единый панъевропейский консорциум. Основная коммуникационная стратегия – освещение ключевых событий ЕС не с национальной, а с общеевропейской позиции. Форматы вещания: новости, досье, живые включения и пр. Вещание ведется с 2008 года на 15 европейских радиоканалах в 13 странах ЕС. Охват аудитории – 20 млн. слушателей в день. Данную платформу можно рассматривать как очень эффективную, так как вещание производится на каналах, уже имеющих целевую аудиторию и зарекомендовавших себя. Т.е. ЕС не создает новый радиоканал с «нуля», а использует существующую платформу для продвижения своих посланий.

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

Конференц-зал

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 пользователей 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. Реализация программы проводилась при тесном сотрудничестве Европейской комиссии, Европейского парламента, Европейского совета и национальных правительств [4].

Основные кампании под эгидой PRINCE:

- Информационная кампания в поддержку единой валюты (начата в 1995 году). Цели: заручиться общественной поддержкой единой валюты, объяснить преимущества единой валюты и подготовить аудиторию к переходу на единую валюту, обеспечить плавный и гармоничный пере-

ход на новую валюту, проинформировать третьи страны о переходе на новую валюту. Инструменты реализации кампании – публикации, конференции, информационные службы для населения. Целевая аудитория кампании – страны ЕС, страны-кандидаты на вступление в ЕС, третьи страны (особое внимание уделялось США и Японии).

- Кампания по информационному сопровождению расширения ЕС – «Расширение: вызов для Европы». Используемые коммуникационные инструменты: форумы, освещение в СМИ, семинары для журналистов, информационный центр в Брюсселе и пр.

- «Дебаты о будущем Европы» (старт кампании – 2001 год) – платформа для обсуждения вопросов о будущем развитии некоторых аспектов жизни ЕС. Цели – стимулировать публичные обсуждения вопросов, связанных с будущим ЕС. Для реализации кампании создан специальный веб-сайт Futurum, в рамках которого проводились дискуссии о будущем ЕС, о перспективах развития и пр.

- Кампания по коммуникационному сопровождению европейской конституции. Основная платформа – веб-сайт «Конституция для Европы». Цели кампании: разъяснения всех конституционных изменений, их выгод для граждан ЕС и пр.

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, членами 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.

Одной из самых масштабных кампаний стал проект Culture in EU External Relations (Культура ЕС во внешних связях). Согласно данным итогового отчета, культура обладает большим потен-

Конференц-зал

циалом в плане налаживания отношений с третьими государствами, а также в плане усиления привлекательности и влияния Европы: «Анализ показал, что многие люди по всему миру проявляют большую заинтересованность в развитии культурных связей с Европой. Было определено, что их привлекает в европейской «концепции», в частности, культурное разнообразие Европы, такие фундаментальные ценности, как свобода слова... Европейцам удалось транслировать миру образ своего общего пространства как одного из проявлений культурного творчества и разнообразия» [1].

В отчете также отмечается, что пора начать формирование всемирного культурного гражданства, и предлагается 10 шагов реализации данного проекта. В качестве платформы планируется создать «Европейские творческие центры» в странах с развивающейся экономикой, программы налаживания связей между молодыми предпринимателями, программы обучения управлению в сфере культуры, веб-сайт и пр. Оценка эффективности деятельности запланирована на 2018 год.

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, ЕСНО (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. Так, согласно данным Евробарометра, граждане ЕС проявляют солидарность с жертвами конфликтов в третьих странах и поддерживают политику ЕС, направленную на оказание помощи (79% респондентов). Также во время опроса на спонтанную осведомленность об органах, оказывающих международную помощь, было выяснено, что ЕС и сопутствующие организации и органы (ЕСНО, Европейская комиссия) находятся на третьем ме-

сте после Красного креста и UNICEF по количеству спонтанных упоминаний респондентами [6].

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) – Инструмент 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, малоэффективность 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 (введение новых должностей и пр.), проводимая политика по усилению европейской интеграции и прочие меры не заставят долго ждать результатов. Экзистенциальный кризис ЕС (как, впрочем, любое кризисное явление) 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.

1. Итоговый отчет Culture in EU External Relations. URL: <http://cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2013/05/Exe-Sum-RUS.pdf> (дата обращения 09.07.2014).

2. Хауер-Тюкаркина О. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ. Владимир, 2013.

3. Banks M. MEPs call for European Parliament TV channel to be axed // The Telegraph. 10.07.2012. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/9389233/MEPs-call-for-European-Parliament-TV-channel-to-be-axed.html> (дата обращения: 15.03.2014).

ния: 15.03.2014).

4. Brüggemann M., Clerck-Sachsse J., Kurpas S. Towards Communication? Study commissioned by the European Parliament Budget Committee. 31 August 2006. URL <http://aei.pitt.edu/11756/1/1405.pdf> (дата обращения: 01.01.2014).

5. Consolidated Version of the Treaty on European Union // Official Journal of the European Union. 26.10.2012. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:326:0013:0046:EN:PDF> (дата обращения: 01.01.2014).

6. Special Eurobarometer survey on humanitarian aid: European scare – and endorse the Commission’s mandate. URL http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-362_en.htm?locale=enSpecial (дата обращения: 22.07.2014).

1. Itogovjy otchet Culture in EU External Relations. URL: <http://cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2013/05/Exe-Sum-RUS.pdf> (дата обращения 09.07.2014).

2. Xauer-Tyukarkina O. Aspekty formirovaniya vneshnepoliticheskoj imidzhevoj strategii sovremennoj FRG. Vladimir, 2013.

3. Banks M. MEPs call for European Parliament TV channel to be axed // The Telegraph. 10.07.2012. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/9389233/MEPs-call-for-European-Parliament-TV-channel-to-be-axed.html> (дата обращения: 15.03.2014).

4. Brüggemann M., Clerck-Sachsse J., Kurpas S. Towards Communication? Study commissioned by the European Parliament Budget Committee. 31 August 2006. URL <http://aei.pitt.edu/11756/1/1405.pdf> (дата обращения: 01.01.2014).

5. Consolidated Version of the Treaty on European Union // Official Journal of the European Union. 26.10.2012. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:326:0013:0046:EN:PDF> (дата обращения: 01.01.2014).

6. Special Eurobarometer survey on humanitarian aid: European scare – and endorse the Commission’s mandate. URL http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-362_en.htm?locale=enSpecial (дата обращения: 22.07.2014).

CONSTRUCTION OF THE NEW «OLD WORLD»: SOFT POWER IN THE EU POLITICS

Hauer-Tyukarkina Olga Mihailovna,

Moscow state university named after M. V. Lomonosov,
Department of politology,
Candidate of political sciences,
Moscow, Russia,
E-mail: olga.tjukarkina@mail.ru

Annotation

The article analyses the core basis of the soft power of the EU as a supranational actor. The author proposes a classification of key platforms of EU soft power, makes an estimation of using EU’s soft power during current economic crisis.

Key words:

soft power of the EU, European Union, value matrix of the EU, EU platforms of soft power implementation.
