

УДК 32.019.51

НОВАЦИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ЕС¹

© 2023 **КОНДРАТЬЕВА** Наталья Борисовна*

Кандидат экономических наук, доцент

Руководитель Центра экономической интеграции

Институт Европы РАН. 125009, Россия, Москва, ул. Моховая, 11-3.

**E-mail: nkondratieva@inbox.ru*

Поступила в редакцию 16.10.2022

После доработки 29.11.2022

Принята к публикации 28.12.2022

Аннотация. В статье проанализированы цели и механизмы коммуникационной политики Евросоюза. Автор определяет политические мифы ЕС как основное содержание официальных коммуникаций, в котором заключены образные представления о ценностях и руководства к действию для достижения идеала. Коммуникационная политика изучена в качестве инструмента сохранения устойчивости ценностей ЕС и их закрепления в повестке дня. Обзор официальных источников и трудов европейских аналитических центров позволил раскрыть трансформации коммуникационной политики в современных условиях. Они заключены в большем финансировании и планомерности коммуникаций и усилении требований к коммуникаторам. Брюссель обращает внимание на активные коммуникации (конференции и прочие формы обсуждения норм и стратегий с вовлечением заинтересованных сторон) как максимально эффективные с точки зрения воздействия на общественное мнение и, предположительно, использует тактику триангуляции. В пассивных коммуникациях (в отчетах, брошюрах, сообщениях о результатах деятельности) преобразования состоят в учреждении обязательных норм организации и критериев подачи информации: современности, разумности, результативности для Евросоюза. На основе опыта ЕС представлены рекомендации для Евразийского экономического союза.

Ключевые слова: политический миф, коммуникационная политика, устойчивость, Конференция о будущем Европы, разумный (*SMART*) подход, Европейская комиссия, Европейский союз, Евразийский экономический союз.

DOI: 10.31857/S0201708323010023

EDN: orqjpo

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда No 22-28-01174 «Фундаментальные и методологические подходы к оценке стрессоустойчивости ЕАЭС и АСЕАН в сравнении с ЕС: выводы для России».

В европеистике присутствует давний интерес к теме политической мифологии Евросоюза и политическому предпринимательству его институтов. Последние укореняют европейские ценности, используя накопленную репутацию, прошлый позитивный опыт и материальные ресурсы. Одной из исследовательских задач является осмысление процессов продвижения европейской интеграционной повестки среди населения [Потемкина, 2007; Soldevila Brea, 2019]. Способ продвижения заключен в формулировании политических мифов и совершенствовании методологии трансляции/восприятия политической информации.

Под политическими мифами мы понимаем содержательную часть коммуникаций, дающую образное представление об идеальном состоянии в той или иной сфере общественного развития или деятельности объединения, а также формулирующую простые руководства с целью достижения идеала. В исследовании выявлены трансформации коммуникационной политики ЕС, представляющей инструмент легитимации, и сформулированы рекомендации для Евразийского экономического союза (ЕАЭС) с учетом понимания важности улучшения качества коммуникаций для поддержания его устойчивости.

Политические мифы и Европейский союз

В зарубежной и отечественной литературе глубоко изучен феномен политического мифотворчества [Корниенко, 2009; Стрельник, 2012; Сорель, 2013; Флад, 2004]. Обширен также интерес к смежной области – стратегическим коммуникациям, которые способствуют продвижению мифов и легитимации элит [Müller et al., 2022; Castells, 2013; Soproni, Horga, 2016; Pashentsev, 2020]. Под политическим мифом понимается система, состоящая из идейной ценностной части теорий, способной быть воспринятой обществом, и эмпирического знания, показывающего способ движения к соответствующей цели.

В специальном номере «Журнала исследований общего рынка» (*Journal of common market studies*) по интеграционной тематике раскрыта методология формирования и продвижения прогрессивных идей общественного развития в качестве европейских ценностей. Речь идет о расширении фундаментальных прав граждан, опоре на нормативные средства, зеленой и гендерной идеологиях и т.п. Для обозначения этих конструкций используется термин «миф». Эксперты показали ведущую роль политических мифов в эволюции Евросоюза и укреплении его функциональной основы. Упрощенные образы устройства ЕС помогают широким слоям населения понять его политику, упорядочить противоречия интеграционного проекта, обратить внимание на выгоды и повышают ощущение причастности. Соответствующие количественные ориентиры обеспечивают решительные и слаженные действия государств-членов [Sala, 2010].

Первоначально Договор о ЕЭС не содержал упоминания фундаментальных прав. Стремление обеспечить мир, честную конкуренцию, устойчивость развития и ускоренное повышение уровня жизни было основано на функциональном экономическом подходе, а именно: объединении ресурсов, снижении торговых барьеров, создании общего рынка, прогрессирующем сближении экономической политики. На более

позднем этапе в Договор была включена статья о ценностях, а институты разработали принципы и приоритеты деятельности, ставшие элементами имиджа Евросоюза.

При необходимости происходит трансформация мифов, что обеспечивает их устойчивость. Например, миф о социально-экономической конвергенции, основанный на теории экономической интеграции и содействовавший расширению ЕС в 2004 и 2007 гг., – перманентный предмет споров ученых и фобий европейцев. Для устойчивости конструкция обновляется, наполняясь более сложным содержанием. Наряду с концентрацией усилий фондов на помощи догоняющим регионам ЕС появились такие принципы, как всеобщий охват, политическая обусловленность, гибкость региональной политики. Помощь оказывается и богатым, и нуждающимся регионам, если они предложат программу воплощения других мифов (о гендерном равенстве, цифровой и зеленой Европе и т.д.).

Миф о европейской коллективной идентичности часто воспринимается как утрата культурной самобытности. Ведущую роль в его укреплении играет более конкретный принцип единства в многообразии. Важную миссию выполняют социологические исследования: выигрышные для ЕС формулировки вопросов направлены на «обучение идентичности» респондентов, позволяют понять совместимость национальной и наднациональной идентичностей, осознать принадлежность к нескольким сообществам без необходимости выбирать между ними, оценить многообразие не как дестабилизирующий фактор, а как окно возможностей.

В проведении общей политики институты используют один и тот же способ продвижения: они коммуницируют понятным государствам-членам языком финансового поощрения, встраивая очередную повестку (энергетическую, зеленую, цифровую и т.д.) в контекст развития Единого рынка и регионов ЕС как надстроечный элемент.

Коммуникационный механизм продвижения европейских мифов

Европейские ценности, изначально не включенные в Учредительные договоры Европейских сообществ, но вошедшие в последующие и действующую редакцию Договора о ЕС, можно считать достаточно укорененными, однако не достигнутыми полностью. Они остаются мифами (например, миф о зеленой Европе или миф о гендерном равенстве). Определенную роль в их продвижении в общественное сознание играет информационно-коммуникационная деятельность: ее пассивные формы – распространение популярных изданий, активные формы – организация дискуссий о настоящем и будущем Евросоюза. Коммуникации формируют веру в преимущества интеграции, побуждают к действиям в рамках приоритетов ЕС и обеспечивают выживание политических мифов.

Планы работы председателей Европейской комиссии (ЕК) на пять лет, преобразованные в формат «Белых» и «Зеленых» книг, а также буклеты и сообщения о деятельности Евросоюза в проблемных областях служат важными средствами информирования. С 2000 г. документы обычно оснащены количественными ориентирами для оценки прогресса в реализации той или иной цели. Официальные издания снабжают яркими названиями, в которые вкладывают идею движения/ориентирования (например, «От фермы до стола», «Европейский цифровой компас»).

Аналитические центры и отдельные эксперты в работах по заказу институтов Евросоюза выполняют роль рассказчиков мифов. Исследования проводятся с целью показать, что путем развития интеграции можно повысить эффективность и прибыльность процессов социально-экономического развития государств-членов. Брошюра «Европа в 12 уроках» П. Фонтена, несколько раз переизданная и повествующая историю достижений ЕС, представляет собой показательный пример концентрированного повествования о ЕС в стиле политической мифологии [Fontaine, 2018].

Комиссия регулярно проводит опросы общественного мнения и открытые обсуждения проектов законодательных инициатив с целью убедиться, что тот или иной миф становится частью общественного дискурса. Обратная связь нужна для выстраивания и обоснования мифов и оправдания дальнейшей деятельности. При этом неважно, считают ли себя европейцами граждане государств-членов ЕС, достаточно, что они представляют это единство каким-либо образом и знают о конкретных возможностях, которые им предлагает участие в общеевропейских проектах.

Если в 1980–1990-х гг. эффективность коммуникаций обеспечивалась за счет вовлечения в процесс обсуждения таких представительных органов, как Экономический и социальный комитет и Комитет регионов, то спустя тридцать лет проблемы и перспективы ЕС обсуждают ассоциации, институты гражданского общества и специализированные отраслевые форумы. В данном случае также не столь важен факт одобрения повестки, как широта круга участников обсуждения.

Коммуникационная политика ЕС: постоянство целей

В 2004 г. был создан Генеральный директорат по коммуникациям для реагирования на рост разногласий в Евросоюзе. В «Белой книге» 2006 г. о европейской политике в области коммуникаций намечен переход от одностороннего информирования граждан к их включению в процесс выработки решений посредством развития публичных дебатов¹. Однако коммуникационные цели не отличались от информационных: они включали повышение осведомленности общественности, понимание деятельности Евросоюза и вовлечение в программы с участием ЕК. Создание площадок, на которых возможны эмоциональные выступления, служило для повышения эффективности информирования. Приход Ж.-К. Юнкера на пост председателя Комиссии не изменил цели коммуникационной политики: «ЕС должен удвоить свои усилия, направленные на убеждение граждан, и тем самым вновь обрести легитимность в глазах европейского электората»².

¹ White Paper on a European Communication Policy (Presented by the Commission). Debating Europe, Involving People. Brussels, 1.2.2006 COM(2006) 35 final. 13 p. URL: https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf (дата обращения: 10.11.2022)

² Reaching out to EU Citizens: A New Opportunity «About Us, with Us, for Us». A report by Van den Brande L., special adviser to the President J.-C. Juncker. Luxembourg. 2017. P. 6. DOI: 10.2775/401533.

В обоих документах прослеживается мысль, что слушания общественных позиций должны повысить внимание к делам Комиссии, а критика – использоваться для подготовки более убедительной аргументации интеграционных стратегий. Смысл общественных дебатов выражен в названиях: «Обсуждая Европу, вовлекаем людей», «О нас, с нами, для нас». Также указана необходимость уделять внимание оценке полезности отчетов и официальных сайтов. Индикаторами включенности названы показатели количества обращений, процент удовлетворенных ответом пользователей онлайн-сервисов, например, Прямого контактного центра ЕС (*Europe Direct Contact Center*), число участников конференций под эгидой ЕК, их характеристики (пол, возраст, профессия, образование) и рост привлеченной аудитории.

В 2017 г. Центрально-европейский университет (Вена) начал четырехлетнее междисциплинарное исследование по заказу ЕК с целью найти инструменты для повышения легитимности ЕС – «Примирение Европы с ее гражданами через демократию и верховенство закона (*RECONNECT*)»¹. Общественные дебаты и опросы рассматривались как механизм продвижения приоритетов объединения [Kazai, Bard, 2021]. Со ссылкой на рекомендации исследования в 2022 г. Комиссией под руководством У. фон дер Ляйен выпущено два официальных руководства в сфере коммуникации: краткое – об информировании с целью повышения узнаваемости ЕС во внешнем мире² и развернутое – о правилах освещения проектов, получающих финансовую поддержку ЕС в 2021–2027 гг.³ В них Евросоюз подтвердил курс на сохранение целей коммуникации.

В 2021–2022 гг. в Евросоюзе проведена масштабная Конференция о будущем Европы. Эксперты указали на разногласия среди членов в вопросе путей углубления интеграции, в частности на отсутствие интереса в вопросе пересмотра основополагающего договора [Потемкина, 2022; Энтина, Энтин, 2022]. Что касается реализации целей коммуникации, отмечалась высокая активность: за год в обсуждении приняли участие 50 тыс. граждан, а шесть стран организовали собственные обсуждения помимо финансируемых ЕС. В красочных официальных буклетах Евросоюз свидетельствовал о способности привлечь людей к обсуждению, направлять общественное мнение, находить поддержку заданным приоритетам.

В изучаемых источниках по коммуникационной политике нет научного обоснования инструментария ЕС. Предположительно, используется тактика триангуляции из смежных наук (в одном из источников кратко указано, что оценка и повышение

¹ Пример отчета: Schäfer C., Schlipphak B., Treib O. The ideal setting of the EU in the mind of European citizens, RECONNECT Deliverable 9.2. 2021. URL: <https://reconnect-europe.eu/wp-content/uploads/2021/04/D9.2.pdf> (дата обращения: 10.11.2022)

² Communicating and raising EU visibility – Guidance for external actions. 07.2022. 25 p. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communicating_and_raising_eu_visibility_-_guidance_for_external_actions_-_july_2022.pdf (дата обращения: 10.11.2022)

³ Communication and visibility rules. EU funding programmes for 2021–2027. Guidance for Member States. Luxembourg. Publications Office of the European Union. 2022. 45 p. URL: https://prima-med.org/wp-content/uploads/2022/02/guidance_for_member_states-november_2021-final-1.pdf (дата обращения: 10.11.2022)

эффективности коммуникаций основаны на «триангуляции различных методов»¹). В общественных науках известна тактика триангуляции, заключающаяся в измерении одного и того же показателя с помощью не менее чем трех индикаторов. Триангуляция в социальной и экономической психологии – методика манипулирования общением с использованием агента – заключается в вовлечении третьего лица в отношения в период нарастающего конфликта в диаде с целью возвращения отношений в управляемую форму. В политологии тактика триангуляции предполагает, что политические деятели позиционируют свою идеологию как превосходящую левую и правую стороны политического спектра, используя идеи противников и тем самым изолируясь от их атак [Кудж, Цветков, 2019: 159–161].

Применение тактики триангуляции прослеживается в активных формах коммуникаций ЕС. Оно обусловлено тем, что отношение к Брюсселю (создателю мифов) нередко доходит до стадии обширной критики, которая исходит как от экспертов, так и от слушателей мифов. На них возлагаются функции их воплощения в реальность. Решением проблемы стало привлечение части аудитории к выполнению роли действующих лиц. Их заинтересованность в участии в интеграционных проектах поощряется финансовыми инструментами. Такие акторы вовлекаются в коммуникацию как ретрансляторы мифов, что позволяет Брюсселю ослабить критику и вернуть контроль над ситуацией.

Усиление коммуникационной политики

В официальных источниках по коммуникации 2022 г. поставлена задача сделать деятельность ЕС, подкрепленную амбициозными объемами финансирования, как можно более заметной. Все программы, субсидируемые Евросоюзом, должны иметь специальный функционал коммуникации. Наглядность результатов, повышение узнаваемости и прозрачность деятельности, финансируемой ЕС, становятся юридически обязательными нормами, ответственностью программного координатора по коммуникациям и объектом контроля со стороны Комиссии.

Требования ЕК к получателям поддержки по большей части просты. Сохранилось обязательство, закрепленное в финансовом регламенте ЕС, подтверждать получение финансирования размещением на видном месте символики (флага синего цвета с двенадцатью золотыми звездами, расположенными в форме круга). Дополнительно введены следующие правила. Указано, что она является единственным визуальным брендом, используемым для подтверждения происхождения и обеспечения видимости финансирования. Символика не должна быть произвольно изменена, сливаться с какими-либо другими графическими элементами или текстами. Она должна иметь как минимум такой же размер и быть настолько же заметной, как другие логотипы и эмблемы. Заявления «Финансируется Европейским союзом» или «Софинансируется Европейским союзом» нужно писать полностью рядом с эмблемой. Не допускаются минималистские подходы и использование аббре-

¹ Communication and visibility rules. EU funding programmes for 2021–2027... P. 15.

виатуры «ЕС». Также обязательно указывать финансирование из средств программ «ЕС будущего поколения» (*NextGenerationEU*) или «Интеррег» (*Interreg*).

Одно из новых обязательств – обеспечение разнообразия методик информационной деятельности. Комиссия высказала намерение контролировать их релевантность по критериям:

1. Нацеленность на повышение прозрачности и подотчетности программы перед общественностью.

2. Использование современных средств коммуникации, в т. ч. социальных сетей, создание интернет-сайтов, насыщение интернет-каналов привлекательным многоязычным контентом и предоставление права на использование коммуникационных материалов программы.

3. Учет современных норм ЕС по защите персональных данных и конфиденциальности частной информации.

4. Применение принципа пропорциональности: у программы должен быть адекватный коммуникационный бюджет и информационный резонанс.

5. Четкая связь финансирования с приоритетами ЕС, использование в коммуникационных материалах существующей риторики объединения, способствующей повышению его авторитета.

6. Планирование коммуникационной деятельности, включая определение целевых групп, оценку потребностей и ожидаемых результатов, последующий мониторинг воздействия, а также извлечение уроков и распространение успешной практики для повышения эффективности будущих коммуникаций.

7. Применение разумного (*SMART*) подхода, означающего, что меры коммуникации должны быть конкретными (*Specific*), измеримыми (*Measurable*), достижимыми (*Achievable*), актуальными (*Relevant*) и привязанными к определенной дате (*Time-bound*).

Для нового этапа реализации коммуникационной политики характерна значительная сопутствующая деятельность, направленная на поддержку коммуникаторов и обеспечение их необходимыми знаниями. В 2021 г. Комиссия запустила проект *INFORM EU* – зонтичную сеть для заинтересованных сторон, участвующих в распространении информации о программах ЕС. Проект предусматривает организацию семинаров, тренингов развития экспертных знаний в области коммуникации и обмен передовым опытом коммуникаторов. Специальные сайты предоставляют информацию о правилах общения¹, современных цифровых технологиях² и нормах электронной коммуникации³. Например, *Europa Web Guide* – официальный свод

¹ Communicating and raising EU visibility. URL: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/managing-your-project/communicating-and-raising-eu-visibility_en (дата обращения: 10.11.2022)

² Connectivity. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/connectivity> (дата обращения: 10.11.2022)

³ Electronic communications laws. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/electronic-communications-laws> (дата обращения: 10.11.2022)

правил веб-присутствия ЕС, охватывающий редакционные, юридические, технические, визуальные и договорные аспекты, а также использование социальных сетей¹.

Заключение и рекомендации для ЕАЭС

Вызов интеграционному принципу солидарности со стороны партий, определяющих себя как оппозиция политическому истеблишменту, брекзит, споры Венгрии и Польши с Евросоюзом относительно принципа верховенства права, реакция на пандемию *COVID-19* в виде закрытия национальных границ – все это проявления неустойчивости имиджа ЕС. Пришедшие на смену пандемии волны миграций, потеря энергетической стабильности и угроза столкновения глобальных центров военной силы продолжают снижать уверенность государств-членов в силе его институтов. Одним из ответов на непредсказуемые условия и перспективу ослабления роли Евросоюза в решении проблем его членов стала активизация коммуникационного обеспечения деятельности ЕС.

Цель коммуникационной политики – донести до общественности, что ценностные ориентиры Евросоюза достижимы при участии и ведущей роли ЕС, они являются одним из результатов европейской интеграции и объединение следит за реализацией своих приоритетов.

Евросоюз стал расточительным и планомерным в вопросах коммуникации с приходом У. фон дер Ляйен на пост председателя ЕК. Коммуникационная политика отныне участвует в общем цикле стратегического планирования ЕК: в этой сфере появляются планы, включающие фазы выработки стратегии, распределения ресурсов, мониторинга и отчетности о прогрессе в достижении целей, разбора ошибок. Генеральный директор по коммуникациям – ключевое лицо в управлении потоками информации и ведения конструктивного диалога. Предусмотрена возможность финансирования Евросоюзом, во-первых, мероприятий по коммуникации; во-вторых, связанных с этим видов занятости администраций на местах; в-третьих, услуг цифровых интерактивных платформ и статистических служб, а также работ с большими данными. Сближение с другими позициями обеспечивается за счет предоставленной всем возможности финансирования европейских проектов. Исполнителям программ адресуются юридически обязывающие требования популяризации деятельности ЕС.

Разнообразные формы и методы информирования и убеждения общественности сопровождают реализацию амбициозного финансового плана постпандемийного восстановления и двойного зеленого и цифрового транзита европейской экономики. Коммуникационная политика нацелена на поддержание устойчивости курса ЕС и уже работающих политических мифов. Свидетельством стала Конференция о будущем Европы, на которой была представлена широкая палитра взглядов. В ходе ее проведения Евросоюзу удалось избежать глубинного пересмотра своих ценностей и приоритетов, как и утраты иллюзии вовлеченности общества в дела ЕС.

¹ Europa Web Guide. URL: <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/01.+Using+social+media> (дата обращения: 10.11.2022)

Комунікаційна політика ЄС не претерпеває значительних змін. Перехід від рекомендацій до обов'язків, підвищення різноманітності інструментів популяризації та фінансова підтримка служать звичайними інформаційними цілями роз'яснення політики Євросоюзу. Активні форми комунікацій використовуються для кращого просування політичних пріоритетів.

Комунікації здатні підтримувати стійкість політичних міфів, але їх існування залежить від удосконалення змісту. Якщо міф базується на сумнівних аргументах, то він недовговічний. У 1990-х рр. на етапі углублення діалогу РФ-ЄС ложним виявилось переконання в тому, що економічна та енергетична взаємозалежність є джерелом та заставою збереження миру в Європі. У дійсності вона була однією з причин недовіри сторін, яка привела експеримент партнерства до невдачі, а інтегрування економіки від Атлантичного до Тихого океану допомогли забезпечити безпеку.

На основі досвіду ЄС можна сформулювати ряд рекомендацій для Євразійського економічного союзу (ЕАЕС).

Обґрунтування політики інформаційного супроводу діяльності ЕАЕС необхідно для підвищення стійкості авторитету організації. Іміджеві інструменти обов'язкові в областях з явним транснаціональним характером і повинні бути направлені на роз'яснення значення інтеграційних цілей та конкретних проєктів та враховувати економічне поведіння держав-членів. Європейська політична міфологія не може бути скопійована, т. к. в зіткненні з національними цінностями останні одержать верх, що підірветь позитивний імідж інтеграційних інститутів.

Цілеслобно нарощування присутності ЕАЕС в соціальних мережах, інформування по каналах взаємодії з інститутами об'єднання, підкреслююче його суспільну місію, приверженність збереженню культурного різноманіття, щоб Євразійський економічний союз не розглядався як елітарне підприємство, а його політика не сприймалася як засіб гармонізації або уніфікації.

Важко забезпечити популяризацію та зростання кількості соціологічних досліджень (як однієї з форм комунікації) за наказом Євразійської економічної комісії. Їх цілями можуть бути оцінка соціальних аспектів інтеграції, виявлення проблем, хвилюючих громадян та підвищення орієнтованості суспільного мніння на аспекти інтеграції. Серед зацікавлених діяльністю ЕАЕС можуть бути як виступаючі за, так і проти об'єднання, однак зменшення уваги громадян до Євразійського економічного союзу є тривожною тенденцією¹.

ЕАЕС не має подібного до ЄС фінансовим ресурсом на підтримку просуваного інтеграційних ідей. Також складно вимагати від держав-членів

¹ Для свідчення: в ЄС інтерес до інтеграційної проблематики проявляють дві треті респондентів (63%), але при наявності явного інформаційного поштовху їх частка зростає. Так, перед виборами до Європарламенту в 2019 році їх частка зросла до 70% [Kritzing et al., 2021: 14].

значительных обязательств. Несмотря на это, полезно намечать график движения к целям и выдвигать конкретные ориентиры. Например, в рамках действующих стратегий (в т.ч. Стратегии развития ЕАЭС до 2025 г.) намечен ряд количественных ориентиров.

Перспектива формирования информационной политики зафиксирована в пункте 1 статьи 23 Договора о ЕАЭС. Для этой деятельности предусмотрены полномочия по разработке и реализации мероприятий, направленных «на обеспечение информационного взаимодействия... и трансграничного пространства доверия...»¹, т. е. информационному обеспечению интеграционных процессов. О необходимости единой информационной политики с целью укрепления позиций объединения на мировой арене и обеспечения поддержки евразийской интеграции гражданами высказывался в 2020 г. президент Белоруссии А. Лукашенко.

Тематика информационного сопровождения деятельности ЕАЭС, сближения медиапространств государств-членов, общей информационной безопасности, единого информационного пространства, гуманитарных ценностей объединения и преодоления информационной апатии к интеграции получили научное обоснование [Vikhrova et al., 2021; Венидиктов, 2018]. Однако информационная политика не имеет специальных источников и руководств, развивается как одно из направлений цифровой стратегии, предусматривающей создание площадок для распространения информации. Исходя из этого, сохраняется ощущение, что ЕАЭС с момента образования занимается не конструированием собственных образов [Винокуров, 2016], а развенчанием мифов о себе, созданных внешними рассказчиками².

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Венидиктов С.В. (2018) *Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции*. БГУ, Минск, Белоруссия. 263 с.
- Винокуров Е.Ю. (2016) Евразийский экономический союз без эмоций. *Вопросы экономики*. № 12. С. 43–60. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2016-12-43-60>
- Корниенко Т. (2009) Сущность и структура политического мифа. *Власть*. № 10. С. 49–53.
- Кудж С.А., Цветков В.Я. (2019) Тринитарные системы. *Российский технологический журнал*. № 7(6). С. 151–167. DOI: [10.32362/2500-316X-2019-7-6-151-167](https://doi.org/10.32362/2500-316X-2019-7-6-151-167)

¹ Договор о Евразийском экономическом союзе. URL: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0003610/itia_05062014 (дата обращения: 10.11.2022)

² Сутырин В. 5 мифов о Евразийском экономическом союзе. Евразия – эксперт. 19.04.2016. URL: https://eurasia.expert/5-mifov-o-evraziyskom-ekonomicheskomo-soyuze/?utm_source=google.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=google.ru&utm_referer=google.ru; Мамырбаева Ю. Разрушаем мифы: топ-7 типичных заблуждений о ЕАЭС. РСМД. 29.03.2017. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/razrushaem-mify-top-7-tipichnykh-zabluzhdeniy-o-eaes/>; Myths and misconceptions in the debate on Russia. How they affect Western policy, and what can be done. 2021. URL: <https://www.chathamhouse.org/2021/05/myths-and-misconceptions-debate-russia/myth-10-eurasian-economic-union-genuine-and> (дата обращения: 10.11.2022)

- Потемкина О.Ю. (2022) Конференция о будущем Европы: итоги и перспективы. *Научно-аналитический вестник ИЕ РАН*. № 3. С. 7–13. DOI: 10.15211/vestnikieran32022713
- Сорель Ж. (2013) *Размышления о насилии*. Фаланстер, Москва. 293 с.
- Стрельник О.Н. (2012) Политический миф: рациональная видимость и иррациональная суть. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия*. № 2. С. 39–47.
- Флад К. (2004) *Политический миф: теоретическое исследование*. Прогресс-Традиция, Москва. 265 с.
- Потемкина О.Ю. (ред.) (2007) *Формирование имиджевой политики Европейского Союза*. Доклады Института Европы № 191. Институт Европы РАН, Москва. 107 с.
- Энтина Е.Г., Энтин М.Л. (2022) Конференция о будущем Европы как новейшая форма социальной поддержки интеграции. *Современная Европа*. № 1. С. 21–34. DOI: 10.31857/S0201708322010028
- Castells M. (2013) *Communication Power*. OUP Oxford, Oxford, UK. 590 p.
- Fontaine P. (2018) *Europe in 12 lessons*. European Commission, Directorate-General for Communication, Publications Office, Brussels, Belgium. 112 p. DOI: 10.2775/206900
- Kazai V.Z., Bard P. (2021) *Communication Strategy of the EU for Best Practice and Policy Recommendations*. European Commission. 111 p. DOI: 10.2139/ssrn.4093033
- Kritzinger S., Partheymüller J., Plescia C., Schüberl T., Wilhelm J. (2021) *Discussions About the European Union Among Its Citizens*. RECONNECT Deliverable 9.1. 35 p. URL: <https://reconnect-europe.eu/wp-content/uploads/2021/01/D9.1.pdf> (дата обращения: 10.11.2022)
- Müller M., Braun C., Fraussen B. (2022) Cautious communicators: Strategic communication of European Union commissioners in regulatory decision-making. *European Union Politics*. No. 23(3). P. 509–528. DOI: <https://doi.org/10.1177/14651165221090743>
- Pashentsev E. (ed.) (2022) *Strategic Communication in EU-Russia Relations. Tensions, Challenges and Opportunities*. Palgrave Macmillan Ltd, UK. 375 p. DOI: 10.1007/978-3-030-27253-1
- Sala V.D. (ed.) (2010) Special Issue: Political Myth, Mythology and the European Union. *Journal of Common Market Studies*. No. 48(1). 190 p.
- Soldevila Brea M.I. (2019) *The European Commission's Strategic Shifts in Communication in Times of Contestation. The Case of the #EUandME Campaign*. Final dissertation. Université libre de Bruxelles, Brussels, Belgium. 47 p. URL: <https://www.iee-ulb.eu/content/uploads/2019/10/SOLDEVILA-Maria-Isabel-MEUS-thesis-2019-final-version-with-annexes.pdf> (дата обращения: 10.11.2022)
- Soproni L., Horga I. (2016) The EU's Voice Beyond its Borders: The European Union's External Communication. *CES Working Papers*. No. 8(3). P. 490–504.
- Vikhrova O., Hradzhiushka A., Muravyova O., Alekyan M., Akhmedova N. (2021) Information support of the Eurasian integration: The image of the EAEU in the mainstream media of the member states. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. No. 2. P. 75–104. DOI: 10.30547/worldofmedia.2.2021.4

Innovations in the EU Communication Policy

N.B. Kondratieva*

Candidate of Sciences (Economics)

Head of Center of Economic Integration, Institute of Europe

Russian Academy of Sciences. 11-3, Mokhovaya Street, Moscow, Russia, 125009

***E-mail:** nkondratieva@inbox.ru

Abstract. The objectives and mechanisms of the European Union (EU) communication policy are considered. The article is based on the author's definition of the EU political myths as the main messages of its official communications, which contain imaginative ideas about the values of the EU and a guide to action to achieve the ideal. Communication policy has been studied as a tool to preserve the sustainability of EU values and to consolidate them on the agenda. A review of the official sources and the works of European think tanks allowed us to reveal its transformations in modern conditions. They consist in greater wastefulness and regularity of communications, increased requirements for communicators. Official Brussels gives priority to active communications (conferences and other forms of discussion of norms and strategies involving stakeholders) as the most effective in terms of influencing public opinion and, presumably, uses triangulation tactics. In passive communications (in reports, brochures, communications on the results of activities), transformations consist in the establishment of mandatory organization standards and criteria for submitting information – modernity, reasonableness, added value for the EU. Taking into account the experience of the EU, recommendations are given for the EAUE.

Key words: political myth, communication policy, resilience, Conference on the Future of Europe, SMART approach, European Commission, European Union, Eurasian Economic Union.

DOI: 10.31857/S0201708323010023

EDN: orqjpo

REFERENCES

- Castells M. (2013) *Communication Power*, OUP Oxford, Oxford, UK, 590 p.
- Entina E.G., Entin M.L. (2022) Konferencija o budushhem Evropy kak novejschaja forma social'noj podderzhki integracii [Conference on the Future of Europe as the Novel Form of Social Support for Integration], *Sovremennaja Evropa*, 1, pp. 21–34. DOI: 10.31857/S0201708322010028 (In Russian).
- Flad K. (2004) *Politicheskij mif: teoreticheskoe issledovanie* [Political myth: a Theoretical study]. Progress-Tradiciya, Moscow, Russia, 265 p. (In Russian).
- Fontaine P. (2018) *Europe in 12 lessons*, European Commission, Directorate-General for Communication, Publications Office, Brussels, Belgium, 112 p. DOI: 10.2775/206900
- Kazai V.Z., Bard P. (2021) *Communication Strategy of the EU for Best Practice and Policy Recommendations*. European Commission. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4093033>
- Kornienko T. (2009) Sushchnost' i struktura politicheskogo mifa [The essence and structure of the political myth], *Vlast'*, 10, pp. 49–53. (In Russian).
- Kritzinger S., Partheymüller J., Plescia C., Schüberl T., Wilhelm J. (2021) *Discussions About the European Union Among Its Citizens*, RECONNECT Deliverable 9.1, 35 p. URL: <https://reconnect-europe.eu/wp-content/uploads/2021/01/D9.1.pdf> (дата обращения: 10.11.2022)
- Kudzh S.A., Tsvetkov V.Ya. (2019) Trinitarnye sistemy [Trinitarian systems], *Rossiiskii tekhnologicheskii zhurnal*, 7(6), pp. 151–167. URL: <https://doi.org/10.32362/2500-316X-2019-7-6-151-167> (In Russian).

Müller M., Braun C., Fraussen B. (2022) Cautious communicators: Strategic communication of European Union commissioners in regulatory decision-making, *European Union Politics*, 23(3), pp. 509–528. DOI: <https://doi.org/10.1177/14651165221090743>

Pashentsev E. (ed.) (2022) *Strategic Communication in EU-Russia Relations. Tensions, Challenges and Opportunities*, Palgrave Macmillan Ltd, UK, 375 p. DOI: 10.1007/978-3-030-27253-1

Potemkina O.Yu. (ed.) (2007) *Formirovanie imidzhevoj politiki Evropejskogo Soyuz* [Shaping the EU communication policy], Institute of Europe, Moscow, Russia, 107 p. (In Russian).

Potemkina, O.Yu. (2022) Konferenciya o budushchem Evropy: itogi i perspektivy [Conference on the Future of Europe: Results and Perspectives], *Nauchno-analiticheskij vestnik IE RAN*, 27(3), pp. 7–13. DOI: 10.15211/vestnikieran32022713 (In Russian).

Sala V.D. (ed.) (2010) Special Issue: Political Myth, Mythology and the European Union, *Journal of Common Market Studies*, No. 48(1), 190 p.

Soldevila Brea M.I. (2019) *The European Commission's Strategic Shifts in Communication in Times of Contestation. The Case of the #EUandME Campaign*, Final dissertation, Université libre de Bruxelles, Brussels, Belgium, 47 p. URL: <https://www.iee-ulb.eu/content/uploads/2019/10/SOLDEVILA-Maria-Isabel-MEUS-thesis-2019-final-version-with-annexes.pdf> (дата обращения: 10.11.2022)

Soproni L., Horga I. (2016) The EU's Voice Beyond its Borders: The European Union's External Communication, *CES Working Papers*, 8(3), pp. 490–504.

Sorel' Zh. (2013) Razmyshleniya o nasilii [Reflections on violence], Falanster, Moscow, Russia, 293 p. (In Russian).

Strel'nik O.N. (2012) Politicheskij mif: racional'naya vidimost' i irracional'naya sut' [Political Myth: Rational appearance and irrational essence], *RUDN Journal of Philosophy*, 2, pp. 39–47. (In Russian).

Vikhrova O., Hradzhiushka A., Muravyova O., Alekyan M., Akhmedova N. (2021) Information support of the Eurasian integration: The image of the EAEU in the mainstream media of the member states, *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2, pp. 75–104. DOI: 10.30547/worldofmedia.2.2021.4

Vinidiktov S.V. (2018) *Mediakommunikaciya v razvitii evrazijskogo prostranstva: strategicheskij resurs integracii* [Media communication in the development of the Eurasian space: strategic integration resource], BGU, Minsk, Belarus, 263 p.

Vinokurov E. (2016) Evrazijskij ekonomicheskij soyuz bez emocij [Eurasian Economic Union: A sober look], *Voprosy Ekonomiki*, 12, pp. 43–60. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2016-12-43-60> (In Russian).