

**Коммуникационное продвижение гуманитарной деятельности как инструмент формирования репутации Европейского союза**

**Научный руководитель – Лебедева Татьяна Юрьевна**

*Гавриш Анна Максимовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: annagavrish1@yandex.ru*

Европейский союз прочно закрепил свои позиции в качестве самостоятельного актора международных отношений, что позволяет утверждать, что ему, как и отдельным государствам, присуща такая категория, как репутация, под которой понимается комплекс основных устойчивых представлений о ЕС, определяющих его позиции. Одним из заметных направлений внешнеполитической деятельности интеграционного объединения является финансирование оказания гуманитарной помощи, на которое ежегодно тратится около 1 % всего бюджета ЕС, что помещает ЕС в пятерку государственных образований с наиболее крупными системами гуманитарной помощи наряду с такими странами, как, например, США, Германия и Великобритания [2]. В данном исследовании была предпринята попытка раскрыть характер коммуникационного продвижения гуманитарной деятельности ЕС с точки зрения его возможностей для формирования репутации Европейского союза.

В 1991 году в рамках Европейской комиссии было создано Управление (впоследствии Генеральный директорат) по вопросам гуманитарной помощи и гражданской защиты (DG ECHO / ЕСНО) [1]. Уже тогда, на начальном этапе институционализации системы гуманитарной помощи Европейского союза, в качестве одной из приоритетных задач было определено повышение заметности (*visibility*) гуманитарной деятельности Европейского союза, а также осведомленности общественности о действиях по оказанию гуманитарной помощи [3]. Позднее, в 1994 году, тогдашний комиссар по вопросам гуманитарной помощи Эмма Бонино в предисловии к ежегодному отчету снова поднимает проблему необходимости сделать действия ЕС в сфере гуманитарной помощи более заметными как внутри ЕС, так и за его пределами, отмечая: «[ЕС] должен предпринимать больше усилий, чтобы общественность узнала о том, что мы делаем. <... > Я хотела бы, чтобы малоизвестный самаритянин, которым является ЕС, имел такое восприятие в общественном мнении, которого он заслуживает» [6]. Таким образом, можно отметить, что уже в 1990-е гг. подчеркивались перспективы освещения гуманитарной деятельности при формировании репутации Европейского союза.

Стремление к большей степени заметности деятельности ЕС по оказанию гуманитарной помощи актуально и на современном этапе, что подтверждается в том числе и в стратегических документах ЕСНО. Так, в стратегическом плане DG ECHO на 2020-2024 гг. упоминается, что для создания добавленной стоимости деятельности ЕС в сфере гуманитарной помощи необходимо увеличить степень ее заметности [5]. Для достижения этой цели ключевое значение имеет осуществление системного коммуникационного продвижения гуманитарной деятельности Европейского союза, которому уделяется большое внимание со стороны DG ECHO.

Основными коммуникационными каналами являются официальный сайт Генерального директората (функционирует на английском и французском языках), а также страницы в социальных сетях на английском языке. Особое значение придается отдельным информационным кампаниям по увеличению осведомленности, улучшению понимания и повышению уровня поддержки деятельности ЕС в сфере гуманитарной помощи среди граждан

ЕС. Так, в период с 2014 по 2020 гг. было проведено более 25 подобных кампаний [4]. Также в коммуникационном пространстве широко освещается инициатива «Волонтеры помощи ЕС» (*EU Aid Volunteers*), которая предусматривает привлечение граждан ЕС к гуманитарной деятельности на местах на волонтерской основе [7]. В целом, при анализе основных коммуникационных каналов и технологий можно сделать вывод о том, что на их выбор влияет ориентация в первую очередь именно на внутреннюю аудиторию - граждан ЕС.

В роли вспомогательных коммуникационных каналов выступают СМИ, а также информационные площадки партнерских организаций, деятельность которых осуществляется при поддержке (главным образом, финансовой) со стороны Еврокомиссии. Более того, функционирует специализированная цифровая платформа, призванная жестко регламентировать и унифицировать подход партнерских организаций к обеспечению видимости ЕС как донора, где подробно расписаны механизмы отображения визуальной идентичности гуманитарной помощи, финансируемой Европейским союзом. Партнеры ЕС также обязуются обеспечить письменное и устное признание роли ЕС в глобальной системе гуманитарной помощи при упоминании проекта, финансируемого ЕС, в СМИ, пресс-релизах, веб-страницах, блогах, статьях о проекте и т. Д [8].

В целом, среди особенностей коммуникационного продвижения гуманитарной деятельности ЕС можно выделить внимание к возможностям цифровых каналов и технологий; ориентацию на граждан ЕС; частое проведение информационных кампаний по повышению уровня осведомленности и поддержки гуманитарной деятельности ЕС среди его граждан; наличие четко регламентированных требований к характеру упоминания ЕС партнерскими организациями на местах.

Таким образом, можно сделать вывод, что Европейская комиссия уделяет значительное внимание обеспечению заметности деятельности ЕС в сфере оказания гуманитарной помощи за счет коммуникационных инструментов. Об этом свидетельствует анализ как программных документов, так и практической деятельности ЕС. В долгосрочной перспективе целью обеспечения высокой степени *visibility* является формирование устойчивых представлений о ЕС как о доноре гуманитарной помощи, то есть определенной позитивной репутации.

### Источники и литература

- 1) 1. Богатырева О.Н. Гуманитарная дипломатия Европейского Союза в XXI веке / О.Н. Богатырева, Н.В. Козыкина, К.М. Табаринцева-Романова // Научный диалог. 2018. No. 4. С. 191-204.
- 2) 2. The State of the Humanitarian System. 2018 edition. ALNAP Study. – London, 2018.
- 3) 3. Van Elsuwege P. Humanitarian aid policy in the EU’s external relations. The Post-Lisbon Framework / P. Van Elsuwege, J. Orbie, F. Boussuyt. Stockholm, 2016.
- 4) 4. DG ECHO Campaigns: [https://ec.europa.eu/echo/resources-campaigns/campaigns\\_en](https://ec.europa.eu/echo/resources-campaigns/campaigns_en)
- 5) 5. DG ECHO Strategic Plan 2020-2024: [https://ec.europa.eu/info/system/files/echo\\_sp\\_2020\\_2024\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/system/files/echo_sp_2020_2024_en.pdf)
- 6) 6. ECHO Annual Report 1994: [https://ec.europa.eu/echo/files/media/publications/annual-review\\_1994.pdf](https://ec.europa.eu/echo/files/media/publications/annual-review_1994.pdf)
- 7) 7. EU Aid Volunteers: [https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/eu-aid-volunteers\\_en](https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/eu-aid-volunteers_en)

- 8) 8. Working With DG ECHO Visibility: <https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility>