

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Задніпровської Яни Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему

Комунікаційна політика ЄС у контексті
розширення: від інформування до інтеграції

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

к.і.н.

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

Н. ШЕЛУДЯКОВА

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від «12» січня 2026 р. № 6

Завідувач кафедри

(підпис)

д.е.н., доцент

Наук. ступінь, вчене звання

І. МАКСИМОВА

Ініціал, ПРИЗВИЩЕ

Кривий Ріг – 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач
кафедри
І. МАКСИМОВА
(підпис) (Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)
«20» січня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ
Задніпровської Яни Андріївни**

1. Тема роботи **Комунікаційна політика ЄС у контексті розширення: від інформування до інтеграції**

Керівник роботи Шелудякова Наталія Андріївна, к.і.н.
затверджено наказом закладу вищої освіти від «20» жовтня 2025 р. № 724-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «20» січня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Загальна характеристика комунікаційної політики у контексті міжнародних відносин

1.1. Комунікаційна політика: сутність, цілі, принципи

1.2. Теоретичні підходи до аналізу еволюції комунікаційної політики ЄС

Розділ 2. Аналіз еволюції комунікаційної політики ЄС: від «інформування» до «діалогу» та «партнерства»

2.1. Трансформація комунікаційної політики ЄС від моделі «інформування» до моделі «діалогу»: основні акценти та інструменти (1950-2003)

2.2. Модель «партнерства»: ключові стратегії та інструменти комунікаційної політики ЄС у контексті розширення (2004-2013)

Розділ 3. Зміни у комунікаційній політиці ЄС: модель інтеграції та геополітичної єдності в умовах глобальних криз

3.1. Єдиний європейський інформаційний простір як новий етап еволюції комунікаційної політики ЄС: інтеграційний вимір та цифрові стратегії (2014-2021)

3.2. Особливості інтеграційно орієнтованої моделі комунікаційної політики ЄС в умовах збройної агресії (2022-т.ч.)

3.3. Пріоритетні напрямки трансформації комунікаційного простору ЄС

Об'єкт дослідження: комунікаційна політика Європейського Союзу як складова його інтеграційної та зовнішньополітичної діяльності.

Предмет дослідження: етапи еволюції комунікаційної політики ЄС та механізми і інструменти її трансформації від інформативної до інтеграційно орієнтованої моделі.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи: комплексний аналіз еволюції комунікаційної політики Європейського Союзу у контексті розширення та визначення її трансформації від моделі інформування до інтеграційно орієнтованої моделі.

5. Дата видачі завдання «20» жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата)
1	Підготовка розділу 1	10.11.2025 р.	10.11.2025 р.
2	Підготовка розділу 2	10.12.2025 р.	10.12.2025 р.
3	Підготовка розділу 3	05.01.2026 р.	05.01.2026 р.
4	Перевірка кваліфікаційної магістерської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 07.01.2026 р.	07.01.2026 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 20.01.2026 р.	20.01.2026 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 20.01.2026 р.	20.01.2026 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	20.01.2026 р.	Реєстраційний № 1 «20» січня 2026 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	20.01.2026 р.	20.01.2026 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 21.01.2026 р.	до 21.01.2026 р.

Завдання підготував науковий керівник

(підпис) Н. ШЕЛУДЯКОВА
(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис) Я. ЗАДНІПРОВСЬКА
(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Задніпровська Яна Андріївна. Комунікаційна політика ЄС у контексті розширення: від інформування до інтеграції. – Рукопис. Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» – Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

118 стор., 156 літературних джерел.

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному аналізу еволюції комунікаційної політики Європейського Союзу у контексті розширення та її трансформації від моделі одностороннього інформування до інтеграційно орієнтованої моделі, заснованої на діалозі, партнерстві та залученні громадян. У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади комунікаційної політики в системі міжнародних відносин. Проаналізовано основні етапи еволюції комунікаційної політики ЄС.

У другому розділі здійснено аналіз еволюції комунікаційної політики ЄС від моделі «інформування» до моделей «діалогу» та «партнерства» у період 1950-2013 рр. Визначено ключові інструменти та стратегії, що супроводжували розширення ЄС і були спрямовані на підвищення довіри громадян та подолання демократичного дефіциту.

У третьому розділі досліджено сучасний етап трансформації комунікаційної політики ЄС в умовах цифровізації, глобальних криз та збройної агресії російської федерації проти України. Обґрунтовано перехід до інтеграційно орієнтованої та безпеково чутливої моделі комунікації, визначено пріоритетні напрямки подальшої трансформації комунікаційного простору ЄС. За результатами дослідження зроблено висновки, що ефективна комунікаційна політика є стратегічним чинником легітимації розширення ЄС, зміцнення єдності та суспільної стійкості в умовах сучасних геополітичних викликів.

Ключові слова: комунікаційна політика ЄС, європейська ідентичність, європейська інтеграція, розширення Європейського Союзу, стратегічні комунікації, дезінформація, цифрова трансформація.

ЗМІСТ

	стор.
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН	11
1.1. Комунікативна політика: сутність, цілі, принципи	11
1.2. Теоретичні підходи до аналізу еволюції комунікативної політики ЄС	17
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕВОЛЮЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС: ВІД «ІНФОРМУВАННЯ» ДО «ДІАЛОГУ» ТА «ПАРТНЕРСТВА»	31
2.1. Трансформація комунікативної політики ЄС від моделі «інформування» до моделі «діалогу»: основні акценти та інструменти (1950-2003)	31
2.2. Модель «партнерства»: ключові стратегії та інструменти комунікативної політики ЄС у контексті розширення (2004-2013)	45
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ЗМІНИ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄС: МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЕОПОЛІТИЧНОЇ ЄДНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ	60
3.1. Єдиний європейський інформаційний простір як новий етап еволюції комунікативної політики ЄС: інтеграційний вимір та цифрові стратегії (2014-2021)	60
3.2. Особливості інтеграційно орієнтованої моделі комунікативної політики ЄС в умовах збройної агресії (2022-т.ч.)	73
3.3. Пріоритетні напрямки трансформації комунікативного простору ЄС	84
Висновки до розділу 3	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АТО	– Антитерористична операція на сході України
ВООЗ	– Всесвітня організація охорони здоров'я
ЄЕС	– Європейське Економічне Співтовариство
ЄОВС	– Європейська спільнота з вугілля та сталі
ІКТ	– Інформаційно-комунікаційні технології
НАТО	– Організація Північноатлантичного договору
ООН	– Організація Об'єднаних Націй
ШІ	– Штучний інтелект
AVMSD	– Audiovisual Media Services Directive
CONECCS	– Consultation, the European Commission and Civil Society
DG COMM	– Directorate-General for Communication
DMA	– Digital Markets Act
DSA	– Digital Services Act
EDMO	– European Digital Media Observatory
EMFA	– European Media Freedom Act
FIMI	– Foreign Information Manipulation and Interference
HLEG	– High-Level Expert Group
PERCEIVE	– Perception and Evaluation of Regional and Cohesion Policies by Europeans and Identification with the Values of Europe
PLOTEUS	– Portal on Learning Opportunities in the European Space
PRINCE	– Priority Information Campaigns for the European Citizen
UCMC	– Ukraine Crisis Media Center
VLOPs	– Very Large Online Platforms

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах поглиблення європейської інтеграції та чергової хвилі розширення Європейського Союзу комунікаційна політика набуває стратегічного значення як інструмент легітимації інтеграційних процесів, формування довіри громадян та забезпечення сталості європейського проєкту. Розширення ЄС традиційно супроводжується не лише інституційними та правовими трансформаціями, а й суттєвими комунікаційними викликами, пов'язаними з необхідністю пояснення складних політичних рішень, узгодження різних історичних, культурних і соціальних контекстів, а також формування спільної європейської ідентичності.

Еволюція комунікаційної політики ЄС засвідчує поступовий перехід від переважно технократичного інформування громадськості про діяльність інституцій до більш складної, інтеграційно орієнтованої моделі, заснованої на діалозі, залученні та партнерстві з громадянами, громадянським суспільством і країнами-кандидатами. Водночас досвід попередніх етапів розширення демонструє, що обмеження комунікації лише інформаційними кампаніями не забезпечує ані належного рівня суспільної підтримки, ані довгострокової легітимності інтеграційного процесу. Це зумовлює потребу переосмислення ролі комунікаційної політики як невід'ємної складової інтеграційної стратегії ЄС.

Особливої актуальності дослідження набуває в умовах сучасних безпекових і геополітичних викликів, цифрової трансформації інформаційного простору, поширення дезінформації та зростання євроскептичних настроїв. У таких умовах комунікаційна політика ЄС у контексті розширення виконує не лише інформаційну, а й інтеграційну функцію – сприяє формуванню спільних ціннісних орієнтирів, підтримці демократичних стандартів та зміцненню суспільної стійкості як у державах-членах, так і в країнах, що прагнуть приєднатися до Союзу. Це обґрунтовує необхідність комплексного наукового аналізу трансформації комунікаційної політики ЄС від моделі «інформування» до моделі «інтеграції» саме в контексті процесів розширення.

Проблематика еволюції і трансформації комунікаційної політики Європейського Союзу достатньо широко представлена у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників. Окремий масив наукових праць присвячено аналізу комунікаційної політики Європейського Союзу, зокрема її ролі у подоланні «демократичного дефіциту», формуванні європейської ідентичності та взаємодії з громадянами: Т. Bajenova, М. Belluati, В. Baumler, М. Bruggemann, V. Ferrer, J. Harrison, А. Juanatey, А. Missiroli, Е. Pfister, S. Pukallus, А. Reinfeldt, Н. Schulz-Forberg, А. Van Brussel, Ю. Збираник, Н. Піпченко, Л. Шегида тощо. Водночас у більшості досліджень комунікаційна політика ЄС розглядається або в загальному інституційному контексті, або крізь призму окремих інструментів (інформаційні кампанії, цифрові платформи, стратегічні комунікації). Недостатньо комплексно проаналізованим залишається питання трансформації комунікаційної політики ЄС саме у зв'язку з процесами розширення, а також її еволюція від одностороннього інформування до інтеграційно орієнтованої моделі, спрямованої на залучення громадян і країн-кандидатів до спільного європейського дискурсу в умовах кризового реагування.

Метою роботи є комплексний аналіз еволюції комунікаційної політики Європейського Союзу у контексті розширення та визначення її трансформації від моделі інформування до інтеграційно орієнтованої моделі.

Визначена мета зумовлює постановку наступних **завдань**:

1. Розглянути поняття, сутність, цілі та принципи комунікаційної політики в контексті міжнародних відносин.
2. Проаналізувати теоретичні підходи до аналізу еволюції комунікаційної політики ЄС.
3. Висвітлити основні акценти та інструменти трансформації комунікаційної політики Європейського Союзу від моделі «інформування» до моделі «діалогу» у період 1950-2003 років.
4. З'ясувати ключові стратегії та інструменти комунікаційної політики ЄС моделі «партнерства» у контексті розширення періоду 2004-2013 років.

5. Проаналізувати складові еволюції комунікаційної політики ЄС у фазі інтеграційного виміру та цифрових стратегій періоду 2014-2021 років.

6. Здійснити аналіз основних інструментів та наративів інтеграційно орієнтованої моделі комунікаційної політики ЄС в умовах збройної агресії та посилення безпекових викликів з 2022 року по теперішній час.

7. Визначити пріоритетні напрямки подальшої трансформації комунікаційного простору ЄС у середньо- та довгостроковій перспективі.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика Європейського Союзу як складова його інтеграційної та зовнішньополітичної діяльності.

Предметом дослідження є етапи еволюції комунікаційної політики ЄС та механізми і інструменти її трансформації від інформативної до інтеграційно орієнтованої моделі.

Методи досліджень. Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, у роботі використано: методи аналізу та синтезу (для висвітлення теоретичних підходів до розуміння комунікації, політичної комунікації та комунікаційної політики у сфері міжнародних відносин); історико-генетичний метод (для виявлення логіки становлення та еволюції комунікаційної політики Європейського Союзу від початкових форм інституційного інформування до сучасних інтеграційно орієнтованих моделей комунікації); порівняльний метод (для зіставлення різних моделей комунікації ЄС на окремих історичних етапах, а також для аналізу відмінностей між інформаційною, діалогічною та інтеграційною моделями комунікаційної політики); метод контент-аналізу офіційних документів ЄС, стратегій і програм (для дослідження еволюції дискурсу ЄС щодо ролі комунікації, громадянської участі та інтеграції та висвітлення ключових наративів, пріоритетів та інституційних підходів до комунікаційної політики в контексті розширення); системний підхід (для розгляду комунікаційної політики ЄС як багаторівневої та багатосуб'єктної системи, що охоплює інституції ЄС, держави-члени, громадянське суспільство, мас медіа та країни-кандидати); структурно-функціональний метод (для визначення ролі комунікаційної

політики у забезпеченні легітимності інтеграційних процесів, формуванні європейської ідентичності та підтримці суспільної згуртованості); метод узагальнення та наукової інтерпретації (для формулювання авторських висновків щодо тенденцій розвитку комунікаційної політики ЄС у контексті подальшого розширення та визначення перспективних напрямів її трансформації).

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у діяльності аналітичних центрів, неурядових організацій та медіа, залучених до формування та реалізації комунікаційної політики Європейського Союзу в умовах криз і воєнних конфліктів. Сформульовані в роботі висновки та узагальнення щодо стратегічної адаптації комунікаційної політики ЄС та пріоритетних напрямків трансформації комунікаційного простору можуть бути застосовані для розробки рекомендацій з протидії дезінформації, сегментації аудиторій та підвищення узгодженості міжінституційної комунікації. Окремі положення роботи можуть слугувати методологічною основою для подальших наукових досліджень, присвячених аналізу комунікаційної політики ЄС, процесам розширення, формуванню європейської ідентичності та ролі комунікації в управлінні багаторівневими політичними системами.

Апробація результатів дослідження. Висвітлення основних положень і результатів дослідження здійснювалася шляхом підготовки та представлення статті за тематикою роботи: «Комунікаційна політика ЄС під час війни в Україні: стратегічна адаптація» (Студентський науковий журнал «UNIVERSUM», № 28/січень 2026). У статті проаналізовано трансформацію комунікаційної політики Європейського Союзу під впливом повномасштабної війни росії проти України. Результати апробації підтвердили наукову обґрунтованість основних положень магістерської роботи та їхню актуальність для подальших досліджень у сфері комунікаційної політики ЄС, стратегічних комунікацій і європейської безпекової архітектури.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

1.1. Комунікативна політика: сутність, цілі, принципи

Поняття «комунікація» є фундаментальною категорією як у загальній політології, так і в теорії міжнародних відносин. Його універсальність дозволяє описувати широкий спектр процесів, що відображено у використанні таких дефініцій, як міжнародні та міждержавні комунікації, глобальні інформаційні потоки, а також міжкультурна та політична взаємодія

Походження слова «комунікація» сягає давньофранцузького «comunicacion» та безпосередньо від латинського «communicationem» і означає «ділитися, робити спільним, загальним, публічним, загальним» [1]. Е. Асеман розглядає комунікацію як «процес, за допомогою якого інформація передається між людьми». Комунікація включає передачу вербальних та невербальних повідомлень і складається з відправника, одержувача та каналу комунікації. Комунікація відбувається між людьми в природному середовищі та соціальному середовищі. Навколишнє середовище, будь то соціальне чи природне, може бути причиною комунікації та наслідком, ефектом комунікації [2, р. 1]. В. Орауго зазначає, що комунікація – це передача інформації, почуттів, переконань, ставлення, думок тощо від джерела до одержувача з наявністю або відсутністю зворотного зв'язку [3, р. 15]. А. Каленжа зазначає, що комунікація, у широкому сенсі, охоплює процеси, за допомогою яких повідомлення, ресурси, цінності та технології передаються, отримують, інтерпретуються, а також зворотню реакцію на них відповідних суб'єктів – держави, міжнародних організацій, недержавних суб'єктів та окремих осіб у міжнародній системі [4]. Отже, комунікація – це багатогранний процес, що починається від лінійних односторонніх підходів, таких як передача простого повідомлення, і закінчується безперервним обміном та циклами зворотного зв'язку між зацікавленими сторонами.

Сучасні дослідження міжнародних відносин підтверджують, що комунікація є основоположним елементом світової політики. Як зазначає А. Chong: «Сама по собі політика полягає в передачі інформації» [5, р. 2]. Це одночасно засіб, за допомогою якого здійснюється політика (дипломатія, переговори), інструмент, що використовується для здійснення впливу (м'яка сила, пропаганда), та складова сила, яка формує саму структуру міжнародної системи. Політика може бути організована у сфері публічної комунікації або поза нею, саме це відрізняє демократичну політику від авторитарної. Спосіб, у який організовано сферу комунікацій, визначає спосіб організації політики та самої політичної сфери. Медіаполітика сама по собі є засобом контролю, який впливає на політику, і водночас вона є продуктом політичного процесу [6, р. 165].

Сучасні міжнародні відносини розвиваються в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та процесів глобалізації. Цифровізація світу докорінно змінила політичні процеси: інформація стала стратегічним ресурсом, а технології – ключем до успіху на світовій арені. Сьогодні держави та політичні гравці використовують новітні методи комунікації не просто для передачі даних, а як потужну зброю в конкурентній боротьбі за владу та міжнародний авторитет.

На відміну від загального розуміння комунікації як простого обміну інформацією, політична комунікація – це складний цикл виробництва, трансляції та інтерпретації смислів. Вона охоплює всі інформаційні потоки, що виникають у межах суспільно-політичних відносин і здатні суттєво коригувати політичний ландшафт. В. Gervais визначає політичну комунікацію як «...поширення політичної інформації між політичними елітами, мас медіа та громадськістю» [7, р. 4662]. Вона може відбуватися в різних формах (формальних чи неформальних), у різних місцях (публічних та приватних) та через різні засоби (опосередкований чи неопосередкований контент). Вона включає виробництво та генерування повідомлень політичними суб'єктами, передачу політичних повідомлень прямими та непрямими каналами, а також отримання політичних повідомлень. За визначенням В. Орауго, «політична комунікація – це інтерактивний процес передачі інформації між політиками, мас медіа та

громадськістю. Цей процес відбувається вниз від керівних установ до громадян, горизонтально у зв'язках між політичними суб'єктами, а також вгору від громадської думки до органів влади» [3, р. 16]. Згідно з концепцією Л. Руе, «Політична комунікація є розгалуженою мережею інформаційного обміну. Цей процес охоплює як вертикальні зв'язки (трансляція сигналів від владних еліт до громадян та зворотні запити мас до держави), так і горизонтальні – неформальні суспільні дискусії, що прямо чи опосередковано трансформують політичну ситуацію» [8, р. 442].

Отже, комунікація між правлячими організаціями суспільства та народом є центральною для будь-якої політичної системи. Однак, у демократії політична комунікація розглядається як вирішальна для побудови суспільства, де держава та її народ відчувають себе пов'язаними. Тому політична комунікація повинна виконувати роль активатора: вона не може бути просто низкою указів суспільству від еліти, правлячої групи, а повинна забезпечувати зворотний зв'язок від суспільства та заохочувати участь.

Політичну комунікацію у контексті міжнародних відносин можна дефінувати як процес обміну сенсами між акторами (учасниками) міжнародних відносин. Така комунікація здійснюється у вигляді організації зв'язків із громадськістю, публічної (суспільної) дипломатії, примусової дипломатії. Міжнародна комунікація передбачає як відкритий вплив на партнерів і опонентів (за допомогою зв'язків з громадськістю, культурних та академічних обмінів, організації роботи інформаційно-культурних центрів і неурядових організацій у зарубіжних державах і т. д.) [5, р. 6], так і прихований (проведенням спеціально організованих інформаційних компаній та операцій, формуванням лояльних мас медіа та ін.) [9, р. 38]. Зростання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету та соціальних мереж, докорінно змінило характер міжнародної політичної комунікації. Держави використовують платформи соціальних мереж для дипломатичних комунікацій, що дозволяє швидше спілкуватися та безпосередньо взаємодіяти з іноземною громадськістю, потенційно зменшуючи традиційну автономію дипломатів [10, р. 129]. Глобальні

комунікаційні мережі, особливо інтерактивні технології, створили глобальне громадянське суспільство та надали неурядовим організаціям та групам тиску можливість діяти як нові, важливі актори в міжнародних відносинах.

Як самостійний вид процесів обміну повідомленнями політична комунікація має низку специфічних характеристик, зумовлених певним набором властивостей та залежностей. Її основа – створення інформаційної (символічної, духовної) спільності відправника та одержувача інформації. Досягнута внаслідок цього «ідейна єдність сторін» якраз і дозволяє розраховувати на підтримку населення.

Аналіз наявних дефініцій політичної комунікації та їх проєкція на сферу міжнародних відносин дозволяють виділити такі її сутнісні характеристики:

1) зовнішньополітична комунікація – це фундаментальне соціально-інформаційне середовище, що забезпечує життєдіяльність усієї системи міжнародних відносин та створює умови для взаємодії глобальних акторів;

2) вона виступає важелем впливу на індивідуальну та колективну свідомість. Змінюючи суспільні установки та формати взаємодії соціальних інститутів, вона формує стратегічні результати, що мають критичне значення для державної політики та міжнародної стабільності;

3) виступаючи механізмом безперервної інформаційної циркуляції у зовнішній політиці, комунікація бере на себе роль «нервової системи» світового співтовариства. Вона інтегрує автономних міжнародних акторів у єдиний організм, забезпечуючи їхню скоординовану взаємодію та здатність до колективного функціонування на глобальній арені;

4) це фундаментальний процес, що визначає змістовні та якісні характеристики міжнародного життя та не лише впорядковує глобальну взаємодію, надаючи їй нових сенсів, а й виступає інструментом формування громадської думки та політичної ідентичності громадян. Через цей механізм держави та міжнародні інституції кристалізують власні зовнішньополітичні позиції, узгоджуючи їх із національними інтересами та потребами;

5) інструментарій політичної комунікації характеризується значною варіативністю: він охоплює весь діапазон інформаційних потоків – від закритих каналів класичної дипломатії до масштабних кампаній у засобах масової комунікації, спрямованих на широку аудиторію.

Специфіка міжнародної політичної комунікації визначається особливостями її суб'єктів та об'єктів, і, отже, суб'єкт-суб'єктних і суб'єкт-об'єктних відносин, що виникають між ними. Як сукупні суб'єкти такої комунікації традиційно виступають держави, створювані ними міждержавні об'єднання та міжнародні організації. Політична комунікація стосується активної участі у вирішенні місцевих, регіональних, державних, національних, європейських та міжнародних питань, а також того, як сила інформації, переконання та стратегічного дизайну повідомлень може бути використана для розуміння та впливу на результати на цих рівнях, зокрема у сфері управління та урядової та суспільної поведінки.

У системі міжнародних відносин природа політичної комунікації обумовлена взаємодією держав, міжнародних структур та індивідуальних акторів. Вона детермінується сукупністю правових, етичних та силових чинників, а також багатополлярністю сучасного світу. За таких умов реалізація стратегічних цілей вимагає не просто трансляції інформації, а професійного управління комунікаційними каналами, що адаптовані до специфіки конкретного політичного середовища. Отже, політична комунікація виступає як процес обміну сенсами, що охоплює як відкриті, так і приховані методи впливу на міжнародній арені. Для забезпечення ефективності, стабільності та відповідності національним інтересам, процес політичної комунікації неминуче трансформується у чітко структуровану, нормативно-правову та ресурсно-забезпечену систему – комунікаційну політику.

Комунікаційна політика виникла як окрема галузь у сфері західних медіа та комунікаційних досліджень у 1950-х роках. У цей період вчені вивчали взаємозв'язки між різними типами медіа та комунікації та порушували питання економічного та соціального розвитку, головним чином на рівні країн, з

акцентом на напруженості між автономними та залежними парадигмами розвитку. З 1980-х років зростало усвідомлення того, що комунікаційну політику слід розглядати у транснаціональному контексті – як рівень політичних дебатів та з урахуванням ролі неурядових суб'єктів. «Глобальна» комунікаційна політика виникла як галузь протягом тривалого періоду, паралельно з процесами технологічних та геополітичних змін [11, р. 2]. R. Mansell та M. Raboy визначають комунікаційну політику як таку, що: «охоплює усі зусилля, спрямовані на вплив на медіа- та комунікаційні системи, включно з державними, приватними і наднаціональними акторами, правилами, інституціями та процесами їхнього регулювання [11, р. 3]. Автори J. van Cuilenburg та D. McQuail пропонують розглядати комунікаційну політику як інтегровану політику, що поєднує медіа- та телекомунікаційну політику, спрямовану на досягнення суспільних цілей (політичне, соціально-культурне та економічне благополуччя). На їхню думку, основні елементи або фактори комунікаційної політики складаються з: цілей або завдань, яких слід досягти; цінностей та критеріїв, за якими визначаються або визнаються цілі; різних контентних та комунікаційних послуг, до яких застосовується політика; різних послуг розповсюдження; і, нарешті, відповідних політичних заходів та засобів їх реалізації [12, р. 183-184]. Розробка комунікаційної політики – це динамічний процес взаємодії між різними суб'єктами, інституційними чи ні, з нерівною здатністю впливу та різноманітними інтересами, які використовують формальні та неформальні механізми для впливу на конфігурацію систем публічної комунікації [13, р. 142].

Таким чином, узагальнення теоретичних підходів до розуміння комунікаційної політики в контексті міжнародних відносин дає змогу визначити її як динамічну систему стратегічного управління інформаційним простором, що базується на сукупності цілей, цінностей та нормативних інструментів, за допомогою яких державні, приватні та наднаціональні суб'єкти формують медіасистеми та регулюють процеси поширення інформації.

Комунікаційна політика, на відміну від комунікації як процесу, є сукупністю принципів, цілей, стратегій та механізмів, спрямованих на

формування інформаційного простору та управління ним відповідно до державних пріоритетів. Комунікаційна політика в контексті міжнародних відносин – це стратегічне використання системи комунікаційних засобів для досягнення зовнішньополітичних цілей, формування сприятливого міжнародного іміджу та просування національних/інституційних інтересів. Вона є невід'ємною частиною зовнішньої політики, тісно пов'язаною з публічною дипломатією, інформаційною безпекою та взаємодією з іноземними аудиторіями.

Одним із найпослідовніших і найвпливовіших суб'єктів, який розробив цілісну систему зовнішньої та внутрішньої комунікації, є Європейський Союз. Саме комунікаційна політика ЄС у контексті міжнародних відносин вирізняється багаторівневістю, поєднанням дипломатичних, інформаційних і культурних інструментів впливу, а також прагненням формувати позитивний імідж Союзу на глобальній арені. Вона не лише відображає стратегічні інтереси ЄС, а й сприяє поширенню європейських цінностей, підтримці партнерських відносин із сусідніми регіонами та зміцненню міжнародної довіри до Євросоюзу як політичного та комунікаційного актора.

У цьому контексті особливого значення набуває дослідження комунікаційної політики Європейського Союзу, який виступає унікальним актором міжнародних відносин, що поєднує функції політичного, економічного та ціннісного центру. Комунікаційна політика ЄС формується як системний інструмент зовнішньої дії, спрямований на підтримку європейської ідентичності, зміцнення партнерств із сусідніми державами та поширення європейських норм і цінностей у глобальному комунікаційному просторі.

1.2. Теоретичні підходи до аналізу еволюції комунікаційної політики ЄС

Комунікація визнається наріжним каменем соціально-економічного та культурного поступу європейської спільноти. Для отримання інформації про

функціонування ЄС індивіди залучаються до комунікативного процесу, сприймаючи зовнішні повідомлення. Реалізація успішного діалогу та суспільної взаємодії потребує стабільної та функціональної платформи. Ця платформа являє собою сукупність комунікаційних стратегій та форм, що використовуються суспільством відповідно до специфіки зовнішнього та внутрішнього контексту.

Існування системи незалежної політичної комунікації є обов'язковою частиною будь-якої демократичної політичної структури. Вона включає весь набір платформ, механізмів та регуляторних положень, які є необхідними для кожної демократично організованої та конституційно визначеної держави. Такі положення гарантують постійну безперервність та безперешкодне функціонування політичної комунікації.

Стратегія Європейського Союзу базується на принципі «єдність у різноманітті», де збереження національної самобутності поєднується з інтеграційними процесами. Фундаментом для реалізації цієї концепції є спільна інформаційна політика. Саме вона виступає інструментом формування загальноєвропейської ідентичності, транслюючи єдині політичні цінності та сприяючи міжнаціональному взаєморозумінню. Комунікаційна політика ЄС має відповідати інтересам самої Спільноти і при цьому не обмежувати інтереси країн-членів та європейців. Це можливо лише за умови забезпечення діалогу, спрямованого на спільне прийняття рішень у різних сферах життя. Однак становлення такої ефективної та збалансованої системи комунікації відбувалося поступово.

Вивчення наукових джерел, офіційних документів Європейського Союзу та аналітичних досліджень дозволяє простежити еволюцію комунікаційної політики ЄС як складного та динамічного процесу та визначити її наступні етапи:

1. Етап інституційного становлення (1950-1985).

Заснування ECSC (1951), а далі ЕЕС і Euratom згідно з Римськими договорами (1957) стало результатом прагнення до глибшої європейської інтеграції після Другої світової війни. У цей період інституції були досить

молодими, їх повноваження й вплив обмеженими, і водночас вони мали потребу в створенні легітимності та довіри серед громадян держав-членів.

У межах комунікаційної політики на ранньому етапі дослідники виділяють, що Спільнота вже мала «громадянську» мету – стимулювати «європейську громадянську свідомість». Інформаційна політика цього періоду складалася з двох підходів: популяристичного (1951-1962) та орієнтованого на лідерів громадської думки (1963-1967) [14, р. 233], а комунікація на цьому етапі мала суто інформативний характер і розглядалася як допоміжна функція інституцій. Основна мета полягала у поширенні відомостей про діяльність Співтовариства, без формування системної політики чи діалогу з громадянами та була спрямована на аудиторію «еліт». Здійснення комунікації відбувалось через інструменти, які були доступні на той час: брошури, конференції, інформаційні служби новоутворених інституцій.

У 1970-х почали звертати увагу на те, щоб не просто передавати повідомлення, але пояснювати інтеграційні процеси, вплив на життя громадян, зміни інституцій, але водночас до кінця 1970-х – початку 1980-х визрівала криза легітимації: зростали скептицизм, дистанція між інституціями й громадянами, що вимагало нових підходів до комунікації. Близько середини 1980-х відбувається явне усвідомлення того, що інформаційна та комунікаційна діяльність має систематизуватись та здійснити трансформацію від винятково інституційної інформації до більш публічно-орієнтованої комунікації, але зусилля були обмежені старими моделями й недостатнім ресурсним/інституційним забезпеченням.

У 1980 та 1982 роках Європейський парламент, який на той час залишався інституційно слабким і володів мінімальними повноваженнями, виступив із ініціативою створення загальноєвропейського телевізійного каналу. Така ініціатива стали важливим історичним моментом, який: показав прагнення ЄС до формування спільного інформаційного простору; зміцнив політичні амбіції Європарламенту; вплинув на розвиток аудіовізуальної політики ЄС; заклав

основи сучасної системи стратегічних комунікацій та інформаційної стійкості ЄС.

Отже, Етап 1950-1985 років для Європейських спільнот є критичною фазою, коли комунікаційна політика формувалась, експериментувала і водночас стикалась з обмеженнями. У цей період Інституції вже розуміли потребу у комунікації, але підходи залишались елітарними й орієнтованими переважно на аудиторію «еліт», а не на масову аудиторію. У 1970-х-1980-х, комунікаційна політика почала змінюватись – зростала увага до громадян, до пояснення значення інтеграції, але ці зусилля були обмежені старими моделями й недостатнім ресурсним/інституційним забезпеченням.

2. Етап інформаційних кампаній (1986-1992)

Цей етап відображав ранні зусилля Співтовариства щодо формування громадського розуміння та сприйняття європейської інтеграції, головним чином за допомогою інформаційно-комунікаційних стратегій «зверху донизу». Після прийняття Єдиного європейського акту (SEA) у 1986 році і проголошення мети «внутрішнього ринку до 1992 року» [15] Комісія і держави-члени опинилися перед викликом: пояснити громадянам і зацікавленим групам складні технічні реформи, показати вигоди і приборкати потенційний спротив. SEA розширив політичні й економічні прагнення Спільноти, тож зростала потреба не лише в технічних правових актах, а й у кампаніях, що будують суспільну легітимацію проєкту.

Європейська Комісія вперше розпочала запроваджувати масштабні комунікаційні стратегії, що складались з кампаній, програм, ініціатив, зокрема: «People's Europe», «ERASMUS», «TEMPUS». Головними акторами кампаній були: Єврокомісія, національні уряди, бізнес-асоціації та громадянські організації. Основними цілями кампаній 1986-1992 рр. були: інформування про зміст і дедлайни внутрішнього ринку (що зміниться, коли саме); регіональний розвиток; мобілізація бізнесу й заспокоєння громадян щодо економічних наслідків; формування позитивного наративу про європейську інтеграцію.

Період 1986-1992 років став переломним у розвитку Європейських спільнот та характеризується переходом до цільових інформаційних стратегій, переважно пов'язаних із реалізацією Єдиного ринку. У центрі уваги – популяризація ідей інтеграції та економічних переваг спільного ринку, інтенсивний запит на публічну інформацію й комунікацію. Але інформаційні кампанії 1986–1992 рр. мали обмежений вплив на загальне розуміння Європейської інтеграції серед широких мас, іншими словами – кампанії інформували, але рідко забезпечували глибокий суспільний діалог або демократичну залученість.

Таким чином, етап інформаційних кампаній ЄС у 1986-1992 роках був реакцією на глибинні інституційні та економічні зміни. Кампанії інформували та намагалися легітимізувати проєкт єдиного ринку, але зіштовхувалися з обмеженнями – технократичністю наповнення, фрагментацією комунікації та недостатнім залученням громадськості. Він інституціоналізував комунікацію як сферу політики, але окреслив її переважно як поширення інформації, а не як громадянську участь. Уроки, отримані на цьому етапі, зокрема усвідомлення того, що сама лише інформація не може генерувати легітимність, безпосередньо вплинули на більш діалогічні підходи, що йшли далі.

3. Етап діалогу та легітимації (1993–2003)

Період 1993-2003 років знаменує собою вирішальний зсув у комунікаційній практиці Європейського Союзу від переважно інформаційних, технократичних повідомлень до діяльності, чітко спрямованої на підвищення легітимності шляхом діалогу, прозорості та залучення зацікавлених сторін. Початковою точкою традиційно вважається набрання чинності Маастрихтським договором (1993) та подальше поглиблення компетенцій ЄС, кінцевою точкою є розширення 2004 року, яке як випробувало, так і закріпило нові комунікаційні інструменти Комісії. Протягом цього періоду інституції Європейського Союзу опинилися під впливом трьох взаємопов'язаних чинників, що визначали напрям їхньої комунікаційної політики: 1) зростаюча публічна важливість рішень на рівні ЄС (зокрема, валютного союзу та розширення); 2) нормативні та наукові

дебати щодо «демократичного дефіциту» та політичної легітимності; 3) інституційні кризи та реформи, які зробили прозорість та інформаційно-просвітницьку діяльність політично необхідними.

Однак, з певного моменту євроскептицизм, або антиєвропейський популізм, став потужною політичною риторикою, а також елементом суперечливої політики. Усі ці фактори посилили докази дефіциту демократії, іншими словами, відчуття того, що Європейський Союз та його інституції страждають від браку демократичної легітимності та надмірної складності, що створює дистанцію між ними та громадянами. Процес інтеграції стає крихким, вразливим до антиєвропейських атак через недостатній обмін інформацією, що породжує когнітивні проблеми [16, р. 62-63]. Це змусило ЄС змінити підходи до комунікації – від інформування перейти до діалогу з громадянами.

На рубежі тисячоліть відбувається системне позиціонування комунікації як інструмента «управління легітимністю». У 2001 році Комісія оприлюднює *European Governance A White Paper* [17], яка прямо пов'язує підвищення прозорості та доступу до документів із посиленням довіри громадян і закликає до нових форм участі та консультацій. Ще кілька конкретних політичних рушійних сил прискорили перехід до діалогу. По-перше, запровадження євро та Економічного та валютного союзу вимагало тривалих інформаційних кампаній, щоб забезпечити довіру громадян та пояснити технічні зміни. Комісія опублікувала комунікаційні та інформаційні стратегії, адаптовані до впровадження EMU/euro [18; 19]. По-друге, наближення великого розширення 2004 року (підготовка членства країн Центральної та Східної Європи) ще більше підкреслило важливість комунікаційної політики, здатної працювати в мультикультурному, багатомовному контексті. Комісія розглядала широку громадськість як потенційних партнерів у діалозі, прагнула, щоб дискусія відбувалася за межами «вузького кола» спеціалістів та мала на меті залучити «якомога ширші верстви громадськості до європейських дебатів». Щодо інструментів двостороннього спілкування, зазначених Комісією, інтернет переважно вважався каналом для взаємодії та справжнього діалогу: веб-сайти

The Your Voice in Europe, Futurum, Convention та EUROPA називалися інструментами, що пропонують «можливість відігравати активну роль у процесі формування політики Комісії» [17; 20, р. 98-99].

Отже. 1993-2003 роки стали періодом, коли комунікаційна політика ЄС еволюціонувала від одностороннього інформування до моделі, що прагнула включати елементи діалогу та підзвітності. Цей перехід мав істотні позитиви (інституційне визнання важливості прозорості й консультацій, розвиток нових процедур), але й продемонстрував системні межі – інституційну інерцію, нерівність доступу до публічного дискурсу й ризик інструменталізації участі. Подальша еволюція (після 2004 року) опиралася саме на уроках цього періоду.

4. Етап розширення і діалогу з громадськістю (2004-2013)

Велике розширення ЄС у 2004-2007 рр. спричинило нові виклики у сфері комунікації: необхідність пояснення цінностей ЄС новим громадянам, зміцнення довіри та формування спільної європейської ідентичності. У 2005-2007 рр. Європейська Комісія ініціювала низку взаємопов'язаних документів і програм, покликаних трансформувати спосіб комунікації з громадянами. Серед найважливіших: «Action Plan to improve Communicating Europe» [21], націлений на професіоналізацію та модернізацію комунікаційних методів Європейської Комісії, щоб налагодити зв'язок з громадянами та підвищити їхню обізнаність про Європейський Союз; ініціатива Plan D – «Democracy, Dialogue and Debate» [22] – як перехід від ЄС як проекту, створеного елітою, до ЄС як проекту європейських громадян, який відводив у центр уваги саме інструменти слухання та національного/локального залучення європейських громадян до процесу прийняття рішень у ЄС (національні дебати, робота з молоддю, використання інтернету як форуму) та підкреслював важливість публічної сфери, громадянського суспільства та добре поінформованих громадян [23, р. 17]; White Paper on a European Communication Policy [24], яка запропонувала організаційні реформи – підсилення представництв Комісії в державах-членах, кращу координацію між інституціями та систематизувала принципи комунікації: прозорість, відповідальність, орієнтація на громадян.

На практиці цього періоду з'явилися програми, орієнтовані на міжгромадянські контакти та прямі дебати: програма «Europe for Citizens» (2007-2013) мала на меті стимулювати міжкультурні обміни, місцеві ініціативи та дебати про європейську ідентичність [25]. Паралельно зростали проєкти з розвитку місцевих інформаційних точок (Europe Direct), кампанії з інформування про права й можливості в ЄС, ініціативи з підтримки національних дебатів про майбутнє Європи та програми обміну (Erasmus Mundus, Tempus), які сприяли «міжлюдському діалогу».

Тож, етап 2004-2013 років можна охарактеризувати як період трансформації: адміністративні та програмні інструменти комунікації були суттєво розширені у відповідь на виклики масового розширення та дефіциту легітимації. Однак оцінки ефективності вказують, що успіх цих заходів був неоднорідним – багато ініціатив створили корисні платформи для дебатів і обміну, але водночас підкреслили обмеження інформаційної політики без відповідних політичних механізмів зворотного зв'язку.

5. Етап цифрової трансформації та інтеграційної комунікації (2014–2020)

Період 2014-2020 рр. у розвитку комунікаційної політики Європейського Союзу позначився суттєвим переходом від традиційних інформаційних кампаній до комплексної стратегії цифрової інтеграції і стратегічних комунікацій. Цей етап поєднав внутрішньо європейські ініціативи з зовнішньополітичними відповідями на інформаційні загрози, посилив роль цифрової політики та породив нові інституційні інструменти для виявлення, протидії та підвищення стійкості суспільства до дезінформації.

Ключовими тригерами зміни підходу стали: анексія Криму та збройний конфлікт на сході України, масове поширення дезінформації в суспільному просторі, кризи міграції, вплив соціальних мереж на громадську думку (включно з виборчими процесами 2016-2017), пандемія COVID-19, Brexit та посилення геополітичної конкуренції. Цифрові технології радикально змінили інформаційне середовище: соцмережі й платформи стали основними каналами

політичної інформації, водночас зросла швидкість й масштаб поширення фейків і зовнішнього впливу. Ці події створили політичний імператив посилення спроможностей ЄС у сфері стратегічних комунікацій і «гібридної» протидії. У результаті ЄС визнав необхідність боротьби з дезінформацією та формування єдиного європейського інформаційного простору [26. р. 756-757].

Після 2014 року Єврокомісія, Рада і Європарламент інтегрували цифрові канали в єдину комунікаційну систему: Europa.eu Portal; EU Newsroom; Have Your Say. У цей період ЄС перейшов від інформування до стратегічного цифрового діалогу з громадськістю через соцмережі: офіційні акаунти у Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube.

У цей період комунікаційна політика ЄС перестала бути лише пасивним інформуванням громадян про політики й програми: вона набрала рис стратегічної комунікації – активного впливу на інформаційний простір з метою захисту демократичних процесів, формування наративів і підвищення суспільної стійкості. Це означало синергію дипломатичних, регуляторних і цифрових інструментів, а також широку співпрацю з неурядовими акторами й експертним середовищем.

Етап 2014-2020 рр. став переломним: ЄС сформував основу для системної відповіді на інформаційні загрози і заклад практики стратегічної комунікації, інтегровані з цифровою політикою та регулюванням платформ. Багато ініціатив цього періоду стали фундаментом для подальших заходів, однак їхня довгострокова ефективність залежить від послідовності, ресурсного забезпечення та уваги до прав людини й медіаплюралізму.

6. Етап кризової та інтеграційної комунікації (з 2021 – до сьогодні)

Сучасний етап формувався під впливом пандемії COVID-19, а після 2021 року ЄС стикнувся зі зростаючими гібридними загрозами, впливом дезінформації, а також інформаційною агресією з боку третіх країн. Для реагування на ці виклики Європейська служба зовнішніх справ (EEAS) посилила стратегічні комунікаційні можливості. У внутрішньому документі EEAS, підготовленому на початку 2022 року, зазначено намір створити механізми для

систематичного збору даних про інциденти інформаційного впливу та формування спільного розуміння через нові інструменти («Data Space»). Також в контексті безпеки акцент зроблено на так званий «гібридний інструментарій» («Hybrid Toolbox»), який включає реакцію на інформаційні маніпуляції [27].

Цифрові технології змінюють спосіб, яким ЄС комунікує з громадянами: зростає роль соціальних медіа, аналітики даних, онлайн-діалогів. ЄС впроваджує цифрову трансформацію не лише в економіці, але й у своїй комунікаційній політиці [28].

Стратегічні комунікації («StratCom») стають одним із центральних напрямів роботи EEAS. У 2021 році в щорічному звіті EEAS зазначено, що стратегічні комунікаційні офіцери в делегаціях ЄС (особливо в регіонах, сприйнятливих до дезінформації) відіграють важливу роль у просуванні «автентичного голосу ЄС» та протидії маніпуляціям [29]. У доповненні до цього, ЄС розвиває програми комунікації в східних сусідніх країнах, щоб підвищити інформованість щодо європейських цінностей, корупції, демократичних реформ, а також активно розробляє й впроваджує інструменти реагування на інформаційні атаки.

Створюються зони співпраці з національними медіа й громадянським суспільством – для покращення медіаграмотності, зростання ролі факт-чекерів і журналістів. Відбувається активне залучення громадян через онлайн-платформи, публічні діалоги, механізми електронної участі, що робить політичний процес більш інклюзивним. Нові технологічні інструменти: чат-боти, аналітика великих даних покращують зворотний зв'язок, розуміння громадської думки й адаптацію стратегій комунікації.

Комунікаційна політика цього періоду орієнтована на зміцнення довіри, солідарності та інформаційної безпеки. Європейська комунікація дедалі більше стає інтеграційною, тобто спрямованою не лише на пояснення рішень, а й на створення єдиного наративу європейської солідарності, зокрема у підтримці України, енергетичній незалежності та цифровій безпеці.

Отже, трансформація комунікаційної політики ЄС з 2021 року – це багатовимірний процес, який відбувається під тиском нових безпекових викликів, цифрових змін і вимог до більшої прозорості. ЄС зміцнює свої стратегічні комунікаційні інституції, розвиває механізми протидії дезінформації, одночасно адаптуючи свої повідомлення до нових цифрових реалій. Хоча перед Союзом стоять серйозні виклики – від обмеженого ресурсу до скоординованості дій, – його оновлена комунікаційна політика має потенціал підвищити довіру громадян, закріпити вплив ЄС на міжнародній арені і зміцнити інформаційну стійкість країн-сусідів.

Аналіз наявних підходів і практик показує, що комунікаційна політика ЄС формувалася поступово, проходячи кілька етапів розвитку – від початкового інформування громадськості про діяльність інституцій ЄС до впровадження інтеграційно орієнтованих моделей комунікації, спрямованих на залучення громадян до спільного європейського дискурсу. Така еволюція зумовила вироблення ключових принципів, які сьогодні визначають зміст і механізми реалізації комунікаційної політики Європейського Союзу.

До основних принципів комунікаційної політики Європейського Союзу можна віднести наступні [30, с. 103]:

- інклюзивність – забезпечення максимальної відкритості та прозорості;
- створення єдиного інформаційного простору;
- орієнтація на потреби та особливості цільових аудиторій;
- побудова інтегрованої системи комунікацій на центральному й місцевому рівнях одночасно;
- диверсифікація каналів комунікації;
- активна взаємодія з інститутами громадянського суспільства;
- сприяння формуванню спільної європейської ідентичності.

Отже, основними принципами комунікаційної політики Європейського Союзу є перехід від одностороннього інформування до посиленого діалогу, орієнтація на громадян, децентралізація та забезпечення доступу до інформації.

Для ефективного поширення інформації та реалізації своїх цілей, Європейський Союз виділяє кілька ключових сегментів цільової аудиторії:

1. Громадяни ЄС є однією з основних та стратегічно найважливіших цільових груп політичної комунікації Європейського Союзу. Їхня центральна роль впливає як з демократичних принципів, так і з необхідності зміцнення легітимності, залученості та довіри до інституцій ЄС [31, р. 7].

2. Національні органи влади та політики держав-членів ЄС – це суб'єкти, комунікація з якими спрямована на узгодження європейських стандартів із національним законодавством, а також на забезпечення ефективної передачі повідомлень ЄС громадськості відповідної країни та отримання зворотного зв'язку від неї [30, с. 101].

3. Країни, з якими Європейський Союз підтримує економічне та політичне співробітництво, але які не входять до сфери його безпосереднього впливу, становлять окрему категорію партнерів. Комунікація з ними спрямована на формування стійких економічних, політичних і соціальних зв'язків задля взаємовигідної співпраці. Незалежно від того, чи ґрунтуються відносини на економічних інтересах, чи на обміні знаннями, обидві сторони мають володіти максимально повною інформацією про культуру, історію та особливості одна одної [32, р. 62].

4. Зацікавлені сторони та лідери громадської думки – неурядові організації, лідери громад, аналітичні центри виступають у ролі мультиплікаторів (перекладаючи та переформулюючи повідомлення ЄС для місцевої аудиторії), легітимних партнерів (надаючи експертизу та демократичну легітимність) та координаторів раннього попередження (виявляючи неправдиву/дезінформацію або суспільні занепокоєння). Певною мірою, вони відіграють роль «посередника» та «контролера» [33, р. 206].

5. Мас медіа та журналісти – національна та місцева преса, спеціалізована преса, міжнародні медіа. Мас медіа та професійні журналісти відіграють центральну роль у демократичних інформаційних екосистемах: вони обирають, формують та контекстуалізують дії ЄС для національної громадськості, і тому

суттєво впливають на те, чи розуміють меседжі ЄС, чи їм довіряють та чи діють на їх основі [34, р. 23]. З цієї причини ЄС розробляє частини своєї комунікаційної політики, спрямованої на журналістів та медіа-організації як на чітко визначені цільові групи (а не лише як пасивні канали).

6. Країни, які прагнуть приєднатися до Європейського Союзу становлять ще один важливий сегмент, що потребує особливої уваги під час розроблення комунікаційних стратегій і повідомлень. Системна комунікаційна політика є необхідною передумовою для результативного управління та зміцнення суспільної стійкості. Досягнення конструктивних змін потребує ефективного діалогу й координації між зацікавленими акторами, а також опори на досвід держав, які вже здолали складні періоди національного утвердження та відбудови після глобальних викликів [35, с. 237]. Взаємодія з цією аудиторією зазвичай відбувається у форматі переговорів між інституціями ЄС та національними представниками країн-кандидатів, тоді як ЄС постійно здійснює моніторинг процесу впровадження визначених політик, правил і рекомендацій.

Висновки до розділу 1

Вивчення наукових джерел, офіційних документів Європейського Союзу та аналітичних досліджень дозволяє зробити висновки, що комунікаційна політика ЄС пройшла складний шлях трансформації – від технократичного інформування громадян про діяльність інституцій до комплексної, інтеграційно орієнтованої моделі, заснованої на взаємодії, участі та спільному ухваленні рішень системи стратегічних і інтеграційних комунікацій. Її розвиток був нерозривно пов'язаний із політичними, економічними та безпековими викликами, а також з поступовим розширенням повноважень і відповідальності Союзу. Цей еволюційний шлях засвідчує, що сучасна комунікаційна політика ЄС не була досконалою від початку, а формувалася під впливом як внутрішніх викликів (демократичний дефіцит, мовна/культурна різноманітність), так і

зовнішніх – інформаційних загроз та цифрової трансформації, поступово адаптуючись до змін політичного, соціального та інформаційного середовища.

У процесі трансформації сформувалися ключові принципи комунікаційної політики ЄС, які зберігають свою актуальність упродовж усієї еволюції: інклюзивність, прозорість, орієнтація на потреби різних аудиторій, інтегрованість каналів, підтримка громадянського суспільства та сприяння розвитку європейської ідентичності.

Європейський Союз формує свою комунікаційну політику як систему взаємопов'язаних процесів, зорієнтованих на інформування, залучення та підтримку партнерських відносин різних груп аудиторій – країн, міжнародних інститутів та організацій, окремих індивідів. Комплексність цієї системи потребує постійного розвитку інструментів, здатних адаптуватися до політичних, соціальних та міжнародних викликів. Для Європейського Союзу це означає необхідність переходу від простого інформування до стратегічного управління каналами зв'язку, де точність вибору інструментарію стає запорукою досягнення конкретних зовнішньополітичних результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕВОЛЮЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС: ВІД «ІНФОРМУВАННЯ» ДО «ДІАЛОГУ» ТА «ПАРТНЕРСТВА»

2.1. Трансформація комунікаційної політики ЄС від моделі «інформування» до моделі «діалогу»: основні акценти та інструменти (1950-2003)

У 1950-х роках європейські інституції прагнули комунікації та формування почуття спільності, необхідного для легітимації інтеграційного процесу. Хоч термін «колективна ідентичність» тоді не вживався, у документах Пресової та інформаційної служби ЄОВС простежується прагнення поширювати «європейську ідею» та «європейську свідомість» [36, р. 220]. Вже з 1952 року ця служба систематично інформувала уряди й журналістів через інформаційні бюлетені, щорічні звіти, економічні огляди та брошури, які були основним засобом інформування. Серед інструментів популяризації виступали ярмарки, виставки, які давала рідкісну можливість безпосередньо звернутися до людей, які не мали особливого інтересу до ЄС, пропонувала різні можливості для супутніх інформаційних зусиль, таких як прес-конференції, інтерв'ю, колоквиуми та лекції та, нарешті, давала можливість «побудувати Європу» і зробити європейську єдність відчутною для відвідувачів [37. р. 52].

Як зазначають А. Bruch та Е. Pfister, для європейців того періоду єдиним аудіовізуальним засобом, який регулярно надавав їм інформацію та зображення про процес європейської інтеграції була кінохроніка. У 1950-х роках відвідуваність кінотеатрів у більшості європейських країн досягла історичного піку, а кінохроніка стала регулярним джерелом інформації для глядачів. Вона висвітлювала процеси європейської інтеграції через звіти про конференції, договори, декларації та символічні політичні події, а також через збірні фільми, що пояснювали ідею Спільного ринку широкій аудиторії. Такі події, як проголошення Австрійського державного договору у 1955 році, коронація

королеви Єлизавети II у 1953 році чи Берлінський повітряний міст 1949 року, перетворювалися кінохронікою на комуніковані політичні акти [38, р. 31-32].

Поряд із кінохронікою наднаціональні й національні інституції та європейські рухи активно використовували інформаційні й документальні фільми для популяризації ідеї європейської співпраці. Ці матеріали демонструвалися в межах освітніх програм і на публічних заходах. Перші післявоєнні фільми про європейську інтеграцію створювалися в рамках інформаційно-пропагандистської кампанії Програми європейського відновлення (плану Маршалла) [39, р. 269]. У 1948-1955 роках Інформаційний відділ Адміністрації економічного співробітництва (ECA) та Агентство взаємної безпеки (MSA) замовили понад 260 фільмів, спрямованих на ознайомлення європейської аудиторії з цілями ERP та ідеєю європейської спільноти [38, р. 34].

У цей період переважає модель «адміністративної пропаганди», покликаної легітимізувати нову форму наднаціонального управління, – служба спікера та вузьке коло євроентузіастів не шукали взаємодії з широкою публікою, яка мала доступ лише до обмеженої, відібраної інформації про проєкти миру та благополуччя. Меседжі були переважно економічними, нейтральними та адміністративними, спрямованими на пояснення переваг спільного ринку та модернізації виробництва. Ключовим козирем у завоюванні громадськості, згідно з темою, що пронизувала прогромадські дискурси, було забезпечення «покращених умов життя», «вищого рівня життя» та дешевшого споживання в державах-членах [40, р. 624].

У 1958 році, зі створенням Європейського економічного співтовариства та Євратому, у прагненні побудувати «ідентичність стосовно третіх країн», почала формуватися ширша інституційна комунікаційна структура, що включала пресові відділи Комісії та Ради Міністрів, інформаційні бюро в державах-членах та перші європейські інформаційні центри при університетах [41, р. 458]. Ці органи діяли переважно технічно, виконуючи функції адміністративного забезпечення економічної та технічної інформації зацікавленим сторонам, зокрема промисловим та комерційним спільнотам [42, р. 31]. Інституції уникали

політизації комунікації, щоб не викликати спротиву держав-членів. Як зазначає Chr. Meyer, у цей період в інституціях ЄС домінує технократичний підхід, який фокусується на «нейтральному інформуванні» громадян та відсутності відкритого політичного дискурсу. Громадська комунікація страждає від фрагментації політичної влади між різними інституціями ЄС, а система управління ЄС за своєю суттю деполітизує конфлікти та затушовує політичну відповідальність. Це робить політику ЄС «невидимою» для широкої громадськості [40, р. 617].

Отже, ЄОВС та ЄЕС послідовно прагнули сприяти формуванню європейської громадянської свідомості, яка б забезпечила основу для європейського способу мислення, європейського громадянства і, разом з цим, визнання прав європейських громадян та своєрідної європейської ідентичності. Співтовариство усвідомило важливість європейської громадянської свідомості для європейської інтеграції та спробувало сприяти її появі за допомогою своєї ранньої політики публічних комунікацій. Але проблема полягала в тому, що європейську інтеграцію здійснювали «політтехнологи» із суто «технократичним мисленням». Вони мали намір уникнути висвітлення європейських справ, щоб інтеграція могла відбуватися мовчки. Це започаткувало «замкнене коло (не)комунікації» [43, р. 75]. Іншими словами, рання європейська політика публічної комунікації була не що інше, як «політика інформаційної перешкоди», в якій домінувала віддалена антидемократична технократична або лицемірно демократична еліта [44, р. 35]. Сфера діяльності Служби преси та інформації полягала в «поширенні інформації серед призначених «посередників», що склалися з політичної, академічної, економічної та медійної еліт» [45, р. 50].

Із початку 1970-х років наднаціональні політичні актори дедалі чіткіше усвідомлювали обмеженість підходу до європейської інтеграції та інформаційної політики, що спирався переважно на функціональні еліти й орієнтувався на легітимність результатів, а не на громадську та демократичну участь. У цей період розвиток наднаціональної європейської ідентичності був визначений як одне з пріоритетних завдань політичного порядку денного ЄС. Зміна

комунікаційних підходів була зумовлена поєднанням політичних, економічних і соціальних чинників, зокрема нафтовою кризою 1973 року, загрозою рецесії, зростанням євроскептицизму та дискусіями щодо «демократичного дефіциту» Європейських Співтовариств. За цих умов інституції ЄС дедалі чіткіше усвідомлювали потребу розширення функцій комунікації – від суто інформаційної до пояснювальної, мобілізаційної та легітимізаційної – а також необхідність системної роботи з громадськістю.

У грудні 1973 року Європейська Рада ухвалила Звіт про європейську ідентичність, спрямований на формування почуття спільності серед громадян ЄЕС. Водночас комунікація ЄС залишалася переважно односпрямованою та низхідною, без налагодженого діалогу з громадянами, що підривало легітимність інституцій, які сприймалися як непрозорі та закриті [46, р. 15].

Важливим кроком стало запровадження у 1974 році Eurobarometer – інструменту вимірювання та конструювання європейської громадської думки. Опитування сприяли формуванню таких категорій, як «громадяни Співтовариства», «європейський народ» і «європейська ідентичність», а також мали на меті посилення відчуття спільності через взаємне пізнання європейців [42, р. 37].

Проведення перших прямих виборів до Європейського парламенту у 1979 році стало переломним моментом у розвитку комунікаційної політики ЄС. Підготовка до виборів супроводжувалася масштабними інформаційними кампаніями, спрямованими на пояснення ролі Парламенту та залучення громадян, зокрема молоді й громадських організацій. Саме тоді громадян уперше почали розглядати не лише як споживачів інформації, а як активних учасників наднаціонального демократичного процесу, здатних формувати європейську політичну та ідентифікаційну спільноту. На думку дослідників, саме підготовка до виборів стала одним із перших випадків, коли ЄС розглядав громадян не лише як споживачів інформації, а як активних учасників демократичного процесу [42, р. 33]. Провиборча адвокація значною мірою спиралася на твердження, що вибори – це спосіб «залучити народи до побудови Європи», «виборча символіка»

має силу спонукання до емоційної реакції з боку електорату, змушуючи громадян «відчувати більше занепокоєння цією справою» та «хотіти жити разом» та формуючи в них «європейську свідомість» [47].

Економічна й фінансова криза 1970-х – початку 1980-х років поставила під сумнів здатність Європейських Співтовариств забезпечувати процвітання та покращення рівня життя, тоді як відновлення міжнародної напруженості послабило миротворчу легітимацію інтеграції. У відповідь на ці виклики відбувся суттєвий зсув у дискурсах легітимності ЄС: фокус змістився з результативності інтеграції на сприйняття її європейськими громадянами. Офіційна риторика дедалі більше апелювала до потреб «слухати громадян» і враховувати їхні очікування від об'єднаної Європи [42, р. 35].

У 1980-х роках Європейська Комісія визначила інформацію та комунікацію ключовими інструментами поглиблення інтеграції, усвідомивши, що її подальший розвиток потребує суспільної підтримки. Комунікаційна політика стала безпосередньо пов'язаною з інтеграційним процесом і спрямованою на формування громадського консенсусу щодо його необхідності. Ці зміни відбувалися на тлі важливих інституційних кроків, зокрема ухвалення European Single Act (1986), спрямованого на створення спільного ринку до 1992 року, а також започаткування свободи пересування, що знайшло відображення у підписанні Шенгенської угоди в 1985 році [48].

Прагнучи виробити цілісну комунікаційну політику, у середині 1980-х років ЄС ініціював проєкт «A People's Europe», спрямований на узгодження інтеграції з громадською думкою та формування європейської ідентичності. Новий дискурс доповнив легітимацію через результативність зверненням до ідентифікації громадян із Європою, їхнього відчуття близькості до управління та символічної приналежності. У межах проєкту активно просувалися європейські символи та розширювалися інформаційні кампанії щодо переваг внутрішнього ринку [42, р. 35]. «A People's Europe» також принесла прийняття образу та ідентичності спільноти шляхом створення та просування таких символів, як прапор, емблема, гімн та поштові марки. Зрештою, проєкт також мав на меті

надати більше інформації про процес інтеграції ЄС. Були запуснені радіопрограми, бюлетені та спеціальні брошури про політику ЄС, щоб поширити всі дані, якими могли б скористатися громадяни ЄС. Але, попри запуск нових комунікаційних інструментів і тем, проєкт «A People's Europe» не досяг очікуваних результатів і не зміг повністю відновити довіру громадян до європейських інституцій, засвідчивши обмеженість символічних та інформаційних заходів без глибших механізмів залучення.

Наприкінці 1980-х років Комісія підтримала кілька заходів у сфері спорту (European Sailing Championship, CE Future Tour, European championships) та культури (Виставка в Брісбені 1988 року, а потім Виставка в Севільї 1992 року), спрямованих на «підвищення чутливості» широкої громадськості до Європи. Акцентуючи на «інформаційних зусиллях» та «зв'язках з громадськістю», у 1986 році було розпочато серію «спеціальних кампаній», кульмінацією яких стало оголошення 1986, 1987 та 1988 років Європейським роком безпеки дорожнього руху, довкілля та боротьби з раком, [49, р. 4].

Після обмеженої ефективності символічних і інформаційних заходів 1980-х років подальший перегляд комунікаційної політики ЄС відбувся на початку 1990-х. Після дебатів та референдумів щодо Маастрихтського договору, стало очевидним, що інформаційних стратегій було недостатньо для підтримки громадської довіри та легітимності. Дефіцит комунікації, коли громадяни відчували себе відірваними від прийняття рішень ЄС, спонукав до поступового переходу до орієнтованої на діалог та партисипативної комунікації, що заклало основу для наступного етапу.

У звіті експертної групи 1993 року наголошувалося, що проблема полягає не в нестачі інформації, а в її формальному та «холодному» характері, який не впливає на ставлення громадян. Натомість акцент мав бути зміщений у бік комунікації, здатної емоційно залучати та мотивувати. Група під керівництвом W. De Clercq рекомендувала позиціонувати ЄС як привабливий «продукт», орієнтований на конкретні цільові аудиторії та підтриманий професійними інструментами реклами й паблік рилейшнз, тоді як J. de D. Pinheiro підкреслював

необхідність прозорості, відкритості та активної участі громадян у комунікаційних процесах [50].

Криза громадської підтримки інтеграції загострилася під час ратифікації Маастрихтського договору. Політичні актори більше не могли діяти, припускаючи, що громадяни не втручатимуться в поглиблення та розширення інтеграції, бо громадськість втратила «довіру» до самої цієї ідеї. Референдуми 1992 року в Данії та Франції чітко продемонстрували втрату довіри до проєкту європейської інтеграції та привернули увагу до проблеми його легітимності. У відповідь інституції ЄС пояснювали євроскептицизм наявністю «інформаційної прогалини» [51], що сприяло різкому зростанню ресурсів, спрямованих на інформаційну й комунікаційну політику у 1990-2000-х роках.

Маастрихтський договір не лише створив Європейський Союз і його інституційну архітектуру, а й змусив радикально переглянути підходи до публічних комунікацій. Центральним поясненням падіння довіри став концепт «демократичного дефіциту», який дедалі частіше інтерпретувався як брак суспільної віри в легітимність ЄС [52, р. 125-126].

У результаті домінантний дискурс змістився в бік демократії, прозорості та участі громадян, що було закріплено в Міжінституційній декларації про демократію, прозорість і субсидіарність (Interinstitutional Declaration on Democracy, Transparency and Subsidiarity) [53]. Інституційна відповідь ЄС була спрямована на демонстрацію близькості до громадян і активне формування громадської підтримки інтеграції. Комунікаційна політика набула виразно маркетингового характеру: було запущено рекламні кампанії, створено спільну аудіовізуальну політику та освітні програми, а також застосовано емоційні та символічні інструменти для «продажу» європейського проєкту менш проєвропейськи налаштованим соціальним групам [54, р. 34].

Дослідники відзначають, що в середині 1990-х починають з'являтися перші спроби системної трансформації комунікаційної політики: увага зосереджується не лише на поширенні фактів, а й на створенні каналів зворотного зв'язку – слуханнях, громадських консультаціях, партнерстві із

громадянським суспільством і національними представництвами, тобто відбувається поступовий перехід «від інформування до діалогу». Е. Monaghan та інші підкреслюють, що ці ініціативи були частково реакцією на виклики довіри і мали на меті репарацію легітимаційного зв'язку між інституціями й громадянами [55, р. 18-19].

У 1990-х роках європейський медіапростір зазнав глибокої трансформації: різко зросла кількість телеканалів, посилилися приватизація й комерціалізація, водночас друковані ЗМІ втратили вплив. Поява Інтернету та цифрових медіа започаткувала перехід від аналогових до цифрових форматів і сформувала умови постійних змін у медіасекторі, пов'язаних із технологічним розвитком, конкуренцією та процесами «європеїзації». Інтернет став для європейських інституцій простором, засобом комунікації та комунікаційною технологією, що дозволили їм обійти структурні перешкоди на шляху до появи «європейської публічної сфери».

Запуск платформи «EUROPA» у 1995-1996 роках став поворотним моментом: поряд із наданням інформації вона відкрила можливості для двосторонньої взаємодії між громадянами та інституціями. Від перших онлайн-чатів і FAQ до багатомовних версій та контактів з Омбудсменом ЄС сайт поступово втілював принципи доступності та інтерактивності [54, р. 34]. Водночас «EUROPA» перетворилася на впізнаваний бренд, що візуально об'єднував комунікацію Єврокомісії та пов'язаних із нею проєктів: логотип Комісії з'являється на всіх програмах, допоміжних чи будівельних проєктах, на які вона надає фінансову допомогу, а також на сайтах партнерів-бенефіціарів, таких як урядові портали та портали аналітичних центрів [49, р. 5-6].

Логічним продовженням цифровізації та відповіді на кризу довіри після Маастрихта став запуск у 1997 році програми PRINCE (Priority Information Campaigns for the European Citizen) – першої комплексної програми стратегічних комунікацій ЄС. Вона ознаменувала відхід від одностороннього інформування й була спрямована на системне залучення громадян до розуміння інтеграційних процесів. Спочатку зосереджена на запровадженні євро, з 2000 року PRINCE

охопила ширше коло тем – розширення ЄС, інституційні реформи, простір свободи, безпеки та правосуддя тощо. Особливістю програми стало впровадження мультиканального підходу: PRINCE поєднувала мас-медійні кампанії («Citizens First», «Building Europe Together»), регіональні заходи, навчальні проєкти, інструменти публічної дипломатії та нові тоді форми онлайн-комунікації [56, р. 15]. Це вважається одним із перших прикладів переходу до сучасної моделі стратегічних комунікацій у ЄС.

Загалом ранні веб-платформи ЄС постали як відповідь на подвійний імператив: забезпечити громадянам доступну інформацію про діяльність Союзу та водночас експериментувати з інтерактивними форматами зворотного зв'язку. Вони стали водночас комунікаційними каналами й символами нового образу ЄС – відкритого, сучасного та орієнтованого на громадян.

Криза 1999 року, спричинена відставкою Колегії комісарів через звинувачення у корупції, загострила проблему легітимності Європейської комісії та виявила глибокі недоліки її комунікаційної політики. Очоливши Комісію, Romano Prodi ініціював інституційну реформу, спрямовану на оновлення іміджу та посилення інтеграції. У White Paper Reforming the Commission [57] та White Paper on European Governance [58] було окреслено нову стратегію, що поєднувала організаційну реорганізацію, покращення врядування та перегляд підходів до комунікації. Центральними принципами стали відкритість, участь, підзвітність і ефективність, а ключовим зсувом – перехід до децентралізованої комунікації із залученням місцевих рівнів і громадянського суспільства [59, р. 87-89].

Практична реалізація цих принципів передбачала формування культури консультацій і діалогу, закріпленої у спільних стандартах прозорого залучення зацікавлених сторін (Towards a reinforced culture of consultation and dialogue – General principles and minimum standards for consultation of interested parties by the Commission) [60]. У цей період було запущено цифрові платформи доступу та участі, зокрема Eur-Lex і базу даних CONECCS (згодом Transparency Register), що пов'язали інформаційно-комунікаційні технології з демократичною підзвітністю та громадською участю [46, р. 22].

Перехід Європейського Союзу від переважно інформативної моделі комунікації до моделі діалогу та участі супроводжувався розробкою низки спеціалізованих програм і кампаній, спрямованих на безпосередню взаємодію з громадянами. Починаючи з кінця 1990-х – початку 2000-х років, інституції ЄС дедалі більше усвідомлювали необхідність не лише передавати інформацію про політики та інституційні зміни, а й залучати громадян до обговорення майбутнього європейської інтеграції, формуючи відчуття причетності та спільної відповідальності. Ініціатива Citizens First була започаткована Європейською комісією у 1996 році як перша масштабна спроба зорієнтувати комунікаційну політику ЄС на повсякденні потреби громадян. Вона поєднувала інформаційні та консультаційні елементи, пояснюючи, як функціонує внутрішній ринок, свобода пересування, працевлаштування та доступ до соціальних послуг. У комунікаційному вимірі програма сприяла формуванню уявлення про ЄС як про структуру, безпосередньо пов'язану з щоденним життям громадян. Значення для комунікаційної політики ЄС полягало в переході від інституційного інформування до орієнтованої на користувача логіки («EU as a service provider») [61, p. 20].

Програма Erasmus була запущена у 1987 році, однак саме з середини 1990-х років вона починає системно розглядатися Європейською комісією як інструмент комунікаційної політики, формування європейської ідентичності та довгострокового діалогу з громадянами. У період 1995-2003 років Erasmus (а згодом Erasmus+) інтегрується в рамкову програму Socrates, а в офіційних документах ЄС з'являється акцент на її ролі у формуванні «європейського громадянства через досвід». Програма Erasmus стала не лише інструментом академічної мобільності, а й потужним комунікаційним механізмом поширення європейських цінностей [62, p. 459-460]. Через безпосередній досвід навчання та проживання в інших країнах ЄС учасники формували практичне розуміння європейської ідентичності, яке не могло бути досягнуте виключно за допомогою інформаційних кампаній. Комунікаційний ефект програми полягав у створенні

транснаціональних соціальних мереж та формуванні «європейської публіки знизу».

Програма Dialogue with Citizens була започаткована наприкінці 1999 року у відповідь на кризу довіри до інституцій ЄС напередодні східного розширення та спрямована на організацію публічних зустрічей, форумів і дебатів за участі представників Європейської комісії, Європейського парламенту та національних урядів. Її головною метою було створення простору для прямого обміну думками, у якому громадяни могли ставити запитання, висловлювати критику й отримувати пояснення щодо політики ЄС.

Паралельно з програмами та ініціативами розвивалися тематичні комунікаційні кампанії, спрямовані на активне залучення громадян. Кампанія «Europe in Your Pocket» мала на меті перевести абстрактні поняття європейської інтеграції у практичну площину, демонструючи конкретні переваги членства в ЄС для повсякденного життя та підкреслювала, що Європа є доступною і «близькою» до громадянина. Кампанія «Let's Talk about Europe» акцентувала увагу на значенні відкритої дискусії та діалогу. Вона використовувала публічні дебати, зустрічі з посадовцями, медійні формати та освітні заходи для стимулювання критичного осмислення європейських процесів. На відміну від традиційних інформаційних підходів, ці кампанії визнавали право громадян на скептицизм і критику, інтегруючи їх у комунікаційну стратегію ЄС [63, р. 26].

Початок 2000-х років у ЄС позначився інтенсивною дискусією про «демократичний дефіцит», легітимацію інтеграційних рішень та необхідність зближення інституцій із громадянами. У цьому контексті комунікаційна політика Єврокомісії поступово переходила від моделі «інформування» до більш активної моделі «діалогу» і «підзвітності/просвітництва», що вимагало нових інструментів та процедур як усередині Комісії, так і у взаємодії з іншими інституціями та громадянським суспільством.

У сфері комунікацій ЄС вдалося зробити крок вперед, прийнявши Хартію основних прав ЄС (EU Charter of Fundamental Rights). Статті, що стосуються сфери комунікацій ЄС, такі: стаття 11 (право на інформацію та свободу

вираження поглядів, а також свобода та різноманітність засобів масової інформації); стаття 41 (право бути почутим та право доступу до документів, що його стосуються); стаття 42 (право доступу до документів інституцій ЄС) та стаття 44 (право на петицію) [64]. Тож, Хартія основних прав ЄС проклала шлях до орієнтованого на аудиторію підходу. Подальший імпульс надала Лакенська декларація (The Laeken Declaration on the future of the European Union), яка чітко окреслила потребу посилення демократії, прозорості й ефективності ЄС та звернення до громадян як ключових адресатів політики [65]. У цьому контексті у 2002 році було ухвалено базову комунікаційну стратегію (COM 2002/350), що вперше систематизувала комунікаційну політику Союзу довкола ідеї «справжнього діалогу», спільних ключових меседжів і міжінституційної координації, ознаменувавши перехід до сучасної стратегічної моделі комунікації ЄС [66].

2003 рік посідає особливе місце в еволюції комунікаційної політики Європейського Союзу, оскільки саме в цей період комунікація остаточно починає розглядатися не лише як технічний інструмент інформування, а як стратегічний елемент демократичного врядування та легітимації європейської інтеграції. Комунікаційна діяльність інституцій ЄС у 2003 році була тісно пов'язана з двома ключовими політичними процесами: підготовкою до масштабного розширення ЄС у 2004 році та розробкою проєкту Конституції для Європи.

Комісія активно долучалася до просування конституційної ініціативи, одночасно декларуючи принципи «відкритості», «участі» і «підзвітності», викладені у White Paper on European Governance, – тобто 2003 рік став роком, коли комунікація була прямо пов'язана з легітимацією великих інституційних змін. Пов'язані із цим процесом комунікаційні кампанії, були спрямовані на: інформування громадян про інституційні реформи; стимулювання публічних дискусій на національному та європейському рівнях; посилення прозорості процесу ухвалення рішень. Для цього ЄС використовував комбінацію інструментів: публічні форуми, експертні конференції, партнерство з

громадськими організаціями, а також онлайн-платформи для консультацій. Європейські інституції доклали значних зусиль для розширення участі громадян у наднаціональній діяльності, різні механізми прямої участі громадян були запроваджені для навчання та інформування громадськості про найважливіші політичні рішення в процесі європейського будівництва [67, р. 185-186].

Під тиском політичних процесів (конституція, майбутнє розширення) комунікація ЄС дедалі частіше використовувала маркетингові/цільово-орієнтовані підходи – формулювання чітких «фонд-меседжів», сегментація аудиторій і промоція конкретних переваг від інтеграції. Такий зсув означав перехід від канцелярського інформування до активного «продажу» політичних рішень. Аналізи дослідників показують, що це підсилювало прагматичну орієнтацію комунікацій, але одночасно породжувало ризики надмірної поляризації та інструменталізації громадського дискурсу [56, р. 30].

2003 рік закріпив ідею, що ІКТ – не лише інструмент трансмісії інформації, а й механізм підвищення підзвітності (публікація документів, доступ до законодавства через Eur-Lex, платформи для консультацій). У поєднанні зі стандартами консультацій це означало, що комунікація мала стати процесом двостороннього діалогу, де публікації супроводжуються можливістю зворотного зв'язку. Така техніко-організаційна інновація підтверджена офіційними документами й практиками того періоду [68].

У 2003 році глави держав та урядів ЄС ухвалили «Thessaloniki Agenda», підтвердивши перспективу майбутнього членства для всіх країн Західних Балкан [69]. Відповідно, Албанія, Боснія і Герцеговина, Чорногорія, Сербія, включаючи Косово вважаються потенційними країнами-кандидатами. Значну частину комунікаційної діяльності ЄС становили кампанії, спрямовані на підготовку громадськості до розширення Європейського Союзу у 2004 році. Було ініційовано Wider Europe – Neighbourhood: A New Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours, – рамковий документ ЄС для зовнішніх країн, який задає базу для політики сусідства, зовнішньої інформаційної політики та комунікацій із країнами поза ЄС [70].

Важливу роль у реалізації комунікаційних кампаній у 2003 році відіграла програма PRINCE (Priority Information Campaigns for the European Citizen). Вона складалась з кількох тематичних «акцій», серед яких найпомітнішими були: 1) «The euro: A currency for Europe» – інформаційна кампанія щодо введення євро (інформація для споживачів, бізнесу, державних органів); 2) «Citizens First» – підвищення обізнаності про переваги Єдиного ринку та можливості для окремих громадян; 3) «Building Europe Together» – дискусійні ініціативи щодо майбутніх політик і конституційних/інституційних змін [71]. Також у 2003 році був запущений портал PLOTEUS (Portal on Learning Opportunities in the European Space) – інформаційна онлайн-платформа, що надає громадянам доступ до інформації про навчальні можливості, системи освіти, стипендії, потреби мобільності, кваліфікації тощо. Портал був оголошений Комісією як пріоритетний «проект спільного інтересу» [72].

У підсумку 2003 рік можна розглядати як переламний момент: інституції ЄС почали поєднувати політичну амбіцію (конституція, розширення) із інструментальною модернізацією комунікацій (маркетингові підходи, децентралізація, ІКТ-інструменти, стандарти консультацій).

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що комунікаційна політика Європейського Союзу в період 1950-2003 років зазнала глибокої еволюції – від обмеженої, елітоорієнтованої моделі інформування до поступового формування діалогової, партисипативної та стратегічної моделі публічних комунікацій. Ця трансформація була тісно пов'язана з логікою розвитку самого інтеграційного проекту, змінами в інституційній архітектурі ЄС, кризами легітимності та зростаючою роллю громадської думки.

Розвиток політики відбувався поетапно:

- 1950–1960-ті: просування економічних переваг через лідерів думок та медіа;
- 1970–1980-ті: спроби формування спільної «європейської ідентичності» (символіка, запуск Eurobarometer, «A People's Europe» тощо);

- 1990-ті: професіоналізація комунікацій, використання маркетингових стратегій та PR-кампаній (PRINCE);
- початок 2000-х: інституціоналізація принципів прозорості та відкритості.

2.2. Модель «партнерства»: ключові стратегії та інструменти комунікаційної політики ЄС у контексті розширення (2004-2013)

Попередні дискурси щодо легітимності та демократії ЄС нарешті зосередилися на зміні громадської думки, а саме в напрямку сприяння спільному відчуттю європейської ідентичності, конституційного патріотизму та демократії. Ці дискурси досягли кульмінації в проєкті «Європейської конституції», громадське ставлення мало бути змінене, щоб зробити ЄС більш демократичним та легітимним, а ЄС мав стати більш демократичним та нормативно легітимним, щоб збільшити його народну підтримку. У 2004 році до ЄС приєдналися десять нових держав-членів, а у 2007 році – Болгарія і Румунія. Це значно ускладнило комунікаційний простір Союзу: зросла мовна та культурна різноманітність; суттєво відрізнялися рівні поінформованості та довіри до ЄС; виникла необхідність адаптації повідомлень до національного і локального контекстів. Розширення підсилювало усвідомлення того, що уніфікована «брюссельська» модель інформування є неефективною для багатоманітної аудиторії.

Провал ратифікації Договору про Конституцію для Європи у Франції та Нідерландах у 2005 році став каталізатором глибокої рефлексії комунікаційної політики ЄС. Поширене «ні» на обох референдумах у Франції та Нідерландах, а також провал його ратифікації були двома яскравими прикладами відсутності комунікаційних каналів між ЄС та його громадянами. Багато хто стверджував, що Конституційний договір зазнав невдачі, оскільки інтеграція має йти пліч-о-пліч із широкою громадською підтримкою. Не було активної участі громадян Європи; громадяни ЄС не могли встановлювати жодного порядку денного чи

брати участь у жодному етапі написання конституції [46, р. 24]. Інституції дійшли висновку, що: громадяни не ідентифікують себе з європейським політичним проєктом; інформаційні кампанії були однобічними, технократичними і мало чутливими до суспільних настроїв; існує суттєвий розрив між політичними елітами та громадськістю («communication gap»). Комунікаційна криза була визнана одним із факторів демократичного дефіциту ЄС. У зв'язку з напруженою ситуацією було вирішено створити посаду нового комісара з питань комунікацій, на яку була призначена колишня комісарка з питань довкілля Margot Wallström. Через неієздатність конституції президент Комісії José Barroso та віце-президент Margot Wallström представили стратегічний план зміни комунікаційного плану Європейської Комісії. З 2005 року комунікаційна політика стала обов'язковим інституційним пріоритетом. М. Wallström визнала з точки зору комунікацій, що невдача з ратифікацією означає, що потрібен буде більший внутрішній діалог у самій Комісії, щоб оновити внутрішні комунікації в інституціях. Неієздатність конституції створила кульмінацію політичної невизначеності, що також призвело до дуже поганих зв'язків між ЄС та громадянами ЄС.

М. Wallström виступила з промовою на конференції CIRCUM у Комітеті регіонів, що стало поворотним моментом для комунікаційної стратегії ЄС, оскільки тут було представлено два найважливіші звіти щодо комунікації ЄС: The Plan D for Democracy, Dialogue and Debate [73] та White Paper on a European Communication Policy [74]. На конференції М. Wallström визнала величезну потребу в новій комунікаційній стратегії. Комісар вказав на три основні питання, які мав би вирішити План D: прагнення до кращої комунікації між інституціями ЄС та громадянами ЄС; необхідність «діяти на місцевому рівні»; покращення та сприяння робочим відносинам між Комісією та регіональними ЗМІ. Комісарка зазначила, що: «.... люди хочуть, щоб Європейський Союз вирішував такі проблеми, як: безробіття – яке багато хто вважає негативним наслідком глобалізації; пенсійне забезпечення та охорона здоров'я – «бомба уповільненої дії», оскільки робоча сила Європи скорочується; потреба в кращій освіті та

навчанні; зміна клімату та інші екологічні проблеми [73]. Також The Plan D for Democracy, Dialogue and Debate закликав до децентралізованої, двонаправленої моделі комунікації та зворотного зв'язку, спрямованої на сприяння взаєморозумінню між європейцями шляхом залучення місцевого рівня через програми, що виражають транснаціональну перспективу та наголошував на комунікації з громадянами, пропагуючи використання телебачення, Інтернету та інших нових медіа для зв'язку з ширшою аудиторією [73].

«План D для демократії, діалогу та дебатів» пропонує 13 ініціатив на рівні громади, спрямованих на посилення діалогу, публічних дебатів та участі громадян. Ініціативи об'єдналися в новий підхід «процесу зворотного зв'язку», в якому результати кожна держава-член надсилатиме Комісії та Раді [73]:

- візити комісарів до держав-членів з метою стимулювання прямих контактів з громадянами. Вони проходитимуть у формі дебатів за участю урядів, національних парламентів, лідерів бізнесу та профспілок, громадянського суспільства, студентів, а також регіональних і місцевих органів влади;

- посилення ролі представництв Комісії, щоб повідомити громадянам, що вони є координаторами для створення цінного двостороннього каналу комунікації;

- стимулювання створення Європейських круглих столів з питань демократії;

- проведення серії регіональних заходів за участю «Європейських послів доброї волі». Вони відображатимуть модель Організації Об'єднаних Націй, за якою відомі особи з кожної держави-члена будуть запрошені для проведення відкритих зустрічей, семінарів та обговорень з питань, що стосуються ЄС;

- подальше просування існуючих процедур консультацій;

- визнання та сприяння обговоренню конкретних політичних сфер, запропонованих Європейською громадянською групою;

- запуск Європейської ініціативи прозорості;

- пошук шляхів розширення участі в майбутніх європейських референдумах або виборах, приділяючи особливу увагу молодому населенню, а також групам меншин;
- представити опитування Eurobarometer про майбутнє Європи, зосередившись на громадській підтримці політики та дій ЄС;
- використовувати технології та Інтернет для просування ЄС та стимулювання онлайн-дебатів;
- погляди молоді повинні відігравати ключову роль в ЄС.

Після оголошення Плану D Комісія опублікувала White Paper on a European Policy for Communication, в якій було викладено стратегію перетворення односпрямованого стилю інституційної комунікації на сильніший двосторонній діалог, орієнтований на громадян [74]. У цьому документі було сформульовано мету Комісії щодо забезпечення належного висвітлення європейських питань у ЗМІ та сприяння обізнаності громадськості та обговоренню загальноєвропейських питань у всіх державах-членах. Такі плани передбачали створення загальноєвропейської мультимедійної мережі, за якою установи в мережі отримували б контракти на кілька років для розробки медіаконтенту, зосередженого на європейських питаннях та проблемах. Час від часу кілька радіо- та телевізійних програм співфінансувалися Комісією та Парламентом, проте надалі Комісія підтвердила своє зобов'язання підтримувати європейсько-центричну мережу мовлення з послідовним програмуванням. Організації мовлення в мережі зазвичай узгоджували спільні стратегії та формат, але могли самостійно визначати зміст програм. Euronews було виділено ресурси для збільшення виробничих потужностей, і було створено три нові медіамережі: Euranet (радіо), PanEuropean TV (телебачення) та Presseurop (інтернет) [75, р. 16].

Паралельно, у 2006 році Європейське Співтовариство ратифікувало Конвенцію UNESCO про захист та просування культурного різноманіття, яка підтримує деякі комунікаційні політики ЄК. Ця ратифікація була включена до Європейського порядку денного для культури в умовах глобалізації [76].

Концептуальна основа документа охоплює три взаємопов'язані цілі: сприяння міжнаціональному діалогу, стимулювання креативного потенціалу через культуру та посилення ролі культурної дипломатії у світовій політиці.

У 2005 році було запущено платформу YouTube, яка поступово звертала свою увагу на політику, – вже у 2006 році YouTube присвятив політичним дискусіям канал у форматі «відеоблог» – Citizentube [77, р. 60-61]. У щоквартальному журналістському журналі Nieman Reports відеоблогер Steve Grove, який на той час також був редактором категорії «Новини та політика» на YouTube, підкреслив переваги політичного потенціалу, оголосив про появу медіасередовища, в якому «пересічні громадяни можуть підживлювати нову меритократію в політичних медіа», що, на його думку, змінює політичний медіаландшафт і навіть саму політику [78]. Таким чином, політичні діячі та інституції почали створювати свої канали на сайті. Не виключенням стала і Європейська Комісія, яка почала використовувала платформу YouTube для розширення своєї комунікаційної стратегії в Інтернеті. У 2005 році, в рік запуску YouTube, Генеральний директорат Європейської Комісії з питань комунікацій (DG COMM) заохочував використання Інтернету для зближення громадян та європейських інституцій, а також посадовців ЄС.

У 2007 році документ «Комунікація про Європу в партнерстві» базується на цих спостереженнях та виступає за розвиток цієї європейської публічної сфери, пропонуючи створення «транскордонних каналів, які заохочують дебати та діалог з питань спільного інтересу, водночас відображаючи європейський порядок денний». Запропоновано політику інтеграції різних медіа, а новим технологіям відведено значну роль у комунікаційній політиці [79]. У цьому зв'язку згадуються дві форми дій: трансформація веб-сайту EUROPA та, поза межами цього веб-сайту, заохочення зацікавлених сторін до «більшої участі в інтерв'ю та обговореннях на інших сайтах». Європейська Комісія через Генеральний директорат з питань комунікацій вирішила, що необхідно взаємодіяти з громадянами там, де вони знаходяться, де має відбуватися дискусія. Таким чином, метою було вирішити проблему відсутності Комісії в

цифровій сфері, оскільки її онлайн-діяльність по суті обмежується порталом EUROPA. Це призвело до створення онлайн-форуму для обговорення «Дебати про Європу». З'явилися блоги, створені європейськими комісарами та директорами представництв Комісії, а також запущено EU Tube, європейський канал на платформі YouTube.

Англійська версія каналу EU Tube була запущена на YouTube 29 червня 2007 року. Через кілька місяців європейський комісар Margot Wallström відсвяткувала його успіх. У прес-релізі зазначалося, що канал «отримав понад мільйон відвідувань, а кількість переглянутого відео з моменту його запуску менше трьох місяців тому досягла майже 7 мільйонів» [80]. Французька та німецька версії каналів були запущені того ж року. В офіційних документах високо оцінювалися досягнення каналу: «Нещодавнє створення спеціального каналу EU Tube на YouTube стало успішним першим кроком до покращення видимості Комісії в інтернет-середовищі. EU Tube успішно охопив нову аудиторію та викликав жваві дебати щодо ЄС, а також діяльності та політики Комісії» [81]. У червні 2009 року працювали три версії каналу, що відповідають робочим мовам ЄС: EU Tube англійською мовою (слоган якого – «Поділимося краєвидами та звуками Європи»), французькою мовою («Une communauté de sons et d'images») та німецькою мовою («Europa erleben in Bild und Ton») [77, p. 67].

У 2008 році було запущено Euranet для досягнення багатомовності, створення спільної європейської публічної сфери та відображення національного, культурного та регіонального розмаїття в ЄС [82]. Цей загальноєвропейський медіаконсорціум мав на меті формування відчуття загальноєвропейського громадянства та надання громадянам по всій Європі децентралізованої двонаправленої медіамережі, що надає транснаціональну інформацію про європейські питання та події, створюючи таким чином нову європейську публічну сферу. Ця стратегія вимагала більше, ніж простого донесення новин та інформації про діяльність інституцій ЄС та їхніх представників до громадськості, вона вимагала медіапрограм, які б генерували транснаціональну перспективу на європейські події та питання, а також відчуття

широкої ролі, яку структура ЄС відіграє в житті всіх європейців [75, р. 18]. Крім того, структура Euranet була відкрита для інших мовників (наприклад, приватних мереж, університетських та громадських станцій), щоб допомогти розширити культуру співпраці. Під час першого етапу розвитку Euranet, Radio France Internationale та Deutsche Welle забезпечували управлінське керівництво мережею. Обидва мовники об'єднали початкову мережу з 14 додатковими членами-засновниками: членами-засновниками Euranet стали: Radio France Internationale (RFI, Франція), Deutsche Welle (Німеччина), Polskie Radio (Польща), RTBF (Бельгія), Radio Nederland Wereldomroep (Нідерланди), Magyar Radio (Угорщина), Bulgarian National Radio (Болгарія), Punto Radio Castilla y León (Іспанія), Radio Praha (Чеська Республіка), Radio Romania International (Румунія), Radio Slovenia International (Словенія), Skai Radio (Греція), Polskie Radio Szczecin (Польща), RFI Romania (Румунія), RFI Sofia (Болгарія) та Europa Lisboa (Португалія). Ці 16 філій представляли 13 держав-членів ЄС та вели мовлення німецькою, англійською, французькою, болгарською, іспанською, грецькою, угорською, польською, португальською та румунською мовами [75, р. 19]. Загальноєвропейська мережа мала на меті, перш за все, створити багатомовну «європейську публічну сферу», щоб дозволити європейському населенню отримувати доступ до новин та інформації з перспективою, що виходить за межі національних кордонів та регіональних поглядів [75, р. 16-17].

Економічна криза 2008 року разом із недіючою конституцією призвели до відновлення старого підходу «зверху вниз», від якого ЄС відмовився у 70-х роках. Лідери держав-членів провели екстрені зустрічі, щоб запобігти краху фінансової системи, національні банківські системи перебували в хаосі, а уряди були змушені рятувати вітчизняні фінансові установи. Конфлікт у Грузії загострив європейську зовнішню політику та створив тертя на всьому континенті. Вибори до Європейського парламенту 2009 року посилили кризу легітимності, яку переживав ЄС, оскільки спостерігалось зростання рівня утримання від виборців, подібного до рівня 1979 року. На цьому тлі зростав загальний цинізм щодо урядів. Не дивно, що нещодавно прийняті символи ЄС,

гімн і прапор, служили радше декорацією та потенційними джерелами роздратування, ніж об'єднуючими символами інтегрованої Європи. Початок глобальної фінансової кризи у 2008 році радикально змінив порядок денний Європейського Союзу. Комунікаційна політика дедалі більше підпорядковувалася завданню пояснення рішень, ухвалених у режимі надзвичайності, а не спільного вироблення політичних орієнтирів. Дискурс партнерства був частково витіснений логікою «управління кризою», у межах якої громадяни розглядалися радше як об'єкти заспокоєння та інформування, ніж як рівноправні учасники публічної дискусії. Європейська Комісія, Рада ЄС та Єврогрупа зосередили комунікаційні зусилля на поясненні таких інструментів, як Європейський механізм фінансової стабілізації, пакети макроекономічної допомоги та реформи фіскального управління. Водночас ці пояснення залишалися високо технократичними, що посилювало відчуття відчуженості між інституціями ЄС та громадянами, особливо в державах-членах, які найбільше постраждали від кризи.

У 2009 році набув чинності The Lisbon Treaty, який готувався та просувався переважно елітним шляхом, без реального залучення громадян до змістовних дебатів. Договір вперше юридично закріпив поняття «партисипативної демократії» (стаття 11), зобов'язавши інституції ЄС підтримувати відкритий, прозорий і регулярний діалог із громадянським суспільством [83], але, попри задекларовану зміну парадигми, на практиці комунікаційна політика ЄС залишалася похідною від інституційних і політичних рішень, а не самостійним інструментом формування політичної участі. Лісабонський договір був навмисно позбавлений конституційної символіки (гімн, прапор, термін «Конституція»), що мало зменшити ризики нових референдумів. Внаслідок цього комунікаційна стратегія будувалася навколо технократичних пояснень, а не політичного дискурсу. Це суперечило принципам Плану D, які передбачали відкриту політичну дискусію про цінності та майбутнє ЄС [46, р. 30]. У результаті Лісабонський договір реанімував проєкт європейської інтеграції, але не подолав структурний дефіцит комунікації між ЄС та його громадянами.

Європейські консультації щодо Європейського Співтовариства (СЕС) 2009 року були ініційовані консорціумом із близько сорока європейських неурядових організацій під керівництвом Бельгійського фонду короля Бодуена в рамках конкурсу пропозицій, пов'язаного з Debate Europe, підготовленого DG COM. У кожній з 27 держав-членів, у період з грудня 2008 року по листопад 2009 року, організація, призначена як «регіональний» партнер (асоціація, фонд, неурядова організація, академічна організація, аналітичний центр), відповідала за організацію національних консультацій та управління національним веб-сайтом, створеним з цієї нагоди, на тему «економічне та соціальне майбутнє ЄС». Заявлені цілі поєднують імперативи просування ЄС зі зміцненням діалогу та тіснішими зв'язками між європейськими політиками та громадянами. Зокрема, Європейські громадянські конференції мають розробити низку рекомендацій для членів Європейського парламенту, обраних у червні 2009 року [84, р. 1]. Вони пропагують інший підхід до транснаціональних дебатів шляхом послідовного об'єднання результатів консультацій із попередньо відібраними громадянами, спочатку організованих на національному рівні, де група учасників складається з громадян з різних держав-членів, та кожна СЕС залучає національну аудиторію. Громадянські конференції 2009 року поєднали два формати участі: по-перше, національні консультації у формі партисипативної асамблеї за моделлю міських зборів 21-го століття, розробленою асоціацією America Speaks у Сполучених Штатах, та по-друге, онлайн-дебати на спеціальному національному веб-сайті. У Брюсселі відбувся «Громадянський саміт», у якому взяли участь 150 учасників з 27 національних консультацій, щоб завершити розробку набору рекомендацій, які мали бути обговорені. Після цього «Саміту» відбулися тематичні конференції (зміна клімату, охорона здоров'я, освіта та боротьба з бідністю) у чотирьох державах-членах (Данія, Франція, Ірландія та Словаччина), де громадяни сусідніх або географічно близьких країн обговорили рекомендації, зроблені на Саміті, з новими членами Європейського парламенту [85, р. 142-143].

Зацікавленість інституцій ЄС у об'єднанні усіх зацікавлених сторін, а також використанні Інтернету в європейській комунікації була помітно відображена в публікації Комісії під назвою: «Communicating Europe in partnership». Ця зацікавленість матеріалізувалася, зокрема, через: оновлення мережі Europe Direct у 27 державах-членах та покращення її географічного охоплення; координації численних та різноманітних інформаційних та допоміжних мереж, що охоплюють Європу, таких як EURES, SOLVIT, Євроінформаційні центри та Центри інноваційного ретрансляції; створення Європейських громадських просторів. Як «місце зустрічі» громадян, неурядових організацій, політичних зацікавлених сторін та ЗМІ, Європейські громадські простори будуть розроблені для проведення виставок, фільмів, зустрічей, візитів, дискусій, дебатів та лекцій [79]. Повторюючи ці мотивації та під впливом звіту про оцінку 2007 року, який підкреслив цінність Інтернету для підвищення видимості проєкту, Фонд короля Бодуена вирішив доповнити існуючу пілотну програму 2007 року, яка спиралася виключно на особисті обговорення, можливістю для громадян висловлювати свої думки онлайн, рідною мовою. Таким чином, Європейські громадянські конференції розпочалися у грудні 2008 року із запуску 28 веб-сайтів, де європейських користувачів Інтернету запрошували ділитися ідеями та вносити пропозиції щодо економічного та соціального майбутнього ЄС [85, р. 143-144]. Серед сайтів-посилань ключову роль відіграють офіційний міжінституційний веб-сайт ЄС Еуропа та соціальні мережі, такі як Facebook, оскільки вони генерували найбільше трафіку на європейський портал. Веб-сайти організаторів та партнерів, що беруть участь у Європейських громадянських конференціях, таких як Фонд короля Бодуена та All of Europe, а також веб-сайти проєвропейських асоціацій (Європейський рух, Активне громадянство) та сайти європейської преси (Euractiv), також є значним джерелом трафіку [85, р. 146]. Ці спостереження свідчать про те, що кампанія онлайн-комунікації успішно мобілізувала «дружні» мережі та інституційні веб-сайти, які зазвичай відвідує відносно добре освічена аудиторія, вже знайома з європейськими питаннями або навіть переконана в європейському проєкті.

Період 2010-2013 років став переломним для комунікаційної політики ЄС, оскільки він ознаменував перехід від реактивної стратегії подолання наслідків провалу Конституційного договору (2005) до імплементації положень Лісабонського договору та антикризового менеджменту. Якщо у попередній період (2004-2009) під керівництвом комісара Margot Wallström ключовою ініціативою був «Plan D», спрямований на відновлення довіри через широкі дискусії, то з 2010 року, з початком роботи другої комісії José Barroso, акценти змістилися. Новий комісар з питань юстиції, фундаментальних прав та громадянства Viviane Reding переорієнтувала комунікацію з абстрактного «обговорення майбутнього» на конкретні права громадян.

Запроваджена з 2010 року, Europe 2020 [86] стала домінуючим політичним наративом для Комісії, а комунікації були структуровані навколо її флагманських пріоритетів (інновації, зайнятість, низьковуглецеве зростання). Тому комунікації в цей період поєднували політичну адвокацію зі спробами продемонструвати конкретні переваги для громадян та бізнесу.

Після зіткнення між загальною стратегією та розвитком інтернет-інструментів, у 2011 році було створено European Citizens' Initiative (ECI) [87]. Це один з найважливіших інструментів участі в демократії ЄС, оскільки він підкріплений послідовною правовою основою: стаття 11(4) TEU; стаття 24(1) TFEU; регламенти (ЄС) № 211/2011 та 2019/788; правила 222 та 230 Регламенту Парламенту. З моменту впровадження Комісія висловлювала свою готовність представляти звіти щодо Регламенту про ECI, у яких було запропоновано низку рекомендацій щодо подолання початкових труднощів Європейської громадянської ініціативи [67, р. 190]. Наприклад, створити офіс та онлайн-платформу для підтримки запитів; надавати подальший зворотний зв'язок щодо відхилення або прийняття пропозицій; уточнити, чи може Європейська громадянська ініціатива пропонувати зміни до первинного законодавства ЄС, серед інших пропозицій [46, р. 32].

Для впровадження двосторонньої комунікації Комісія організувала серію публічних «Citizens' Dialogues» (пілотний проєкт та впровадження 2012-2014

років) – зустрічей між комісарами та місцевою аудиторією в усіх державах-членах. Діалоги мали на меті залучити політиків ЄС до національних/місцевих подій та зібрати інформацію перед виборами до Європейського парламенту 2014 року. У період з вересня 2012 року по березень 2014 року Комісія повідомила про 51 діалог у всіх державах-членах [88]. Ці події конкретно проілюстрували, як Комісія намагалася перейти від розповіді до слухання.

У 2010-2013 роках продовжувала діяти програма «Europe for Citizens», проте її пріоритети були суттєво скориговані під впливом кризи. Основними наративами були: культурне різноманіття; святкування розширення ЄС; спільна історична пам'ять; громадянська активність в умовах кризи; волонтерство. Цільовою аудиторією виступали: широка громадськість, «euro-enthusiasts», молодь, скептики, локальні громади тощо. 14 грудня 2011 року Комісія ухвалила пропозицію щодо регламенту Ради, яким запроваджено програму «Europe for Citizens» на період 2014-2020 років. Ця пропозиція базується на чинній програмі та передбачає заходи щодо посилення участі громадян на трьох рівнях. Вона має на меті: розвиток потенціалу громадянського суспільства для участі в процесі розробки політики Союзу; розробка структур підтримки для доведення результатів до політиків на відповідних рівнях; запропонування додаткових можливостей для окремих громадян брати участь у дебатах та обговореннях питань, пов'язаних з Союзом.

Оголошення 2013 року «European Year of Citizens» зосредило увагу на комунікації та інформаційно-просвітницькій роботі з питань прав громадян, мобільності та участі [89]. Ініціатива поєднувала національні/місцеві заходи, інформаційні кампанії та цілеспрямовані дії для підвищення обізнаності про права громадян ЄС напередодні виборів 2014 року. Ця ініціатива стала прикладом зміни політики в бік тем, орієнтованих на громадян.

Цифровий порядок денний Комісії та пов'язані з ним стратегії вплинули на те, як поширювалися повідомлення (онлайн-платформи, покращена веб-присутність, використання соціальних мереж) та стимулювали експерименти з аналітикою та сегментацією аудиторії. Період 2010-2013 років можна назвати

ерою цифрового дозрівання комунікації ЄС. Якщо у 2008-2009 роках акаунти єврокомісарів у Twitter були екзотикою, то до 2013 року присутність у соціальних мережах стала обов'язковою вимогою. Було створено централізовані команди SMM (Social Media Management) та запроваджено практику онлайн-чатів з комісарами. Змінився тон комунікації: від офіційно-бюрократичного до більш неформального та візуального.

Також, етап 2010-2013 років став визначальним для формування публічного іміджу ЄС в Україні, Грузії та Молдові. Після запуску ініціативи «Східне партнерство» у 2009 році, Європейський Союз зіткнувся з необхідністю пояснити громадянам цих країн, що саме пропонує Брюссель, не обіцяючи при цьому швидкого членства. Ключовим поворотним моментом став перегляд Європейської політики сусідства у 2011 році (Joint Communication «A New Response to a Changing Neighbourhood»). У відповідь на події «Арабської весни» та стагнацію реформ на Сході, ЄС змінив комунікаційну стратегію на принцип «more for more» («більше за більше»), пропонуючи глибшу інтеграцію в обмін на демократичні реформи [90].

У східному сусідстві низка грантів та програм ЄС (часто здійснюваних через програму «EU Neighbours East» та делегації країн) фінансувала проєкти з розвитку медіа-потенціалу, безпеку журналістів та журналістські розслідування, а також підтримку неурядових організацій, які роз'яснювали громадськості Угоди про асоціацію та Угоди про глибоку та всеохоплюючу зону вільної торгівлі. Ці дії були особливо помітними в Україні та Молдові, де ЄС фінансував ініціативи з підтримки ЗМІ та проєкти стратегічних комунікацій, спрямовані на протидію дезінформації та покращення доступу громадян до достовірної інформації про політику та переваги ЄС. У досліджуваний період Форум громадянського суспільства (Civil Society Forum) став головним каналом комунікації ЄС не з урядами, а безпосередньо з громадськими активістами. ЄС фінансував національні платформи (зокрема в Україні та Грузії), які транслиували європейські наративи на локальний рівень, виступаючи «адвокатами» євроінтеграції всередині своїх країн [91].

У регіоні Західних Балкан комунікаційна політика ЄС у 2010-2013 роках мала іншу специфіку. На тлі економічної кризи всередині Союзу зростала «втома від розширення», тому Брюсселю доводилося балансувати: підтримувати реформаторський запал у країнах-кандидатах і водночас заспокоювати власних платників податків. У відповідь на погіршення стану свободи слова на Балканах, Єврокомісія започаткувала серію конференцій «Speak Up!» [92]. Це була потужна політична комунікація, що демонструвала пріоритетність фундаментальних прав. ЄС публічно тиснув на уряди країн-кандидатів, вимагаючи прозорості медіа-власності.

Програми мобільності та освіти були центральним довгостроковим інструментом для формування проєвропейських настроїв шляхом створення прямих зв'язків між громадянами та європейськими інституціями, університетами та громадянським суспільством. Попередники Erasmus+ (Erasmus Mundus, Tempus тощо) та значно розширили співпрацю у сфері вищої освіти та молодіжних проєктів з Україною, Молдовою та Грузією; аналогічні регіональні ініціативи ІРА, орієнтовані на молодь, діяли на Західних Балканах. Ці схеми мали на меті соціалізацію майбутніх еліт, зміцнення професійних мереж з партнерами ЄС та створення тривалих зв'язків через навчання, стажування та спільні проєкти. Дорожня карта Східного партнерства на 2012-2013 роки (багатосторонній вимір) включила інформаційне суспільство як підпріоритет економічної інтеграції та конвергенції з політикою ЄС. Мета ЄС полягає в тому, щоб «підтримувати регуляторів країн Східного партнерства в їхній роботі з наближення до нормативно-правової бази ЄС» та «підтримувати регуляторів країн Східного партнерства в кращому розумінні різних складних регуляторних питань щодо електронних комунікацій та інформаційного суспільства» [93]. В Україні та Молдові були запуснені масштабні інформаційні кампанії, щоб протидіяти дезінформації з боку РФ, яка посилилася напередодні Вільнюського саміту 2013 року. Транскордонне співробітництво та регіональні проєкти (спільні дослідження, інфраструктура, культурний обмін) – спільно фінансовані за рахунок інструментів розширення або сусідства – також

використовувалися як видимі сигнали європейської інтеграції. Прикладами є транскордонне співробітництво між областями Молдови та України, що фінансується ЄС, або молодіжні проєкти на Західних Балканах, які чітко пов'язували співпрацю з майбутніми перспективами членства в ЄС або перевагами асоціації. Наприклад, проєкт «Make Future Together: EU and the Western Balkans from the Youth Perspective» було профінансовано за підтримки Європейського Союзу в рамках програми «Europe for Citizens» [94]. Такі проєкти були розроблені для того, щоб забезпечити видимі місцеві вигоди та таким чином створити позитивні наративи про європейську співпрацю в повсякденному житті.

Висновки до розділу 2

Комунікаційна стратегія ЄС щодо країн-кандидатів та країн-членів Східного партнерства поєднувала в собі прозорість (інформація та комунікація ІРА, зв'язок з делегаціями), розбудову інституцій (підтримка ЗМІ та громадянського суспільства) та соціалізацію (мобільність молоді, транскордонне співробітництво). Ці дії підвищували обізнаність про ЄС та підтримували проєвропейські наративи там, де вони були довгостроковими, адаптованими до місцевих умов та поєднувалися з відчутними політичними перевагами, але їхня трансформаційна здатність була обмеженою там, де зберігалися структурні соціально-економічні проблеми або вороже інформаційне середовище.

Проаналізований період 2004-2013 років засвідчує глибоку та суперечливу трансформацію комунікаційної політики Європейського Союзу, що відбувалася під впливом розширення, інституційної кризи, змін у медіасередовищі та зовнішньополітичних викликів. Модель «партнерства» стала спробою подолати структурний комунікаційний розрив між інституціями ЄС та громадянами, запропонувавши перехід від однобічного інформування до двостороннього діалогу, залучення та співучасті.

РОЗДІЛ 3

ЗМІНИ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄС: МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЕОПОЛІТИЧНОЇ ЄДНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

3.1. Єдиний європейський інформаційний простір як новий етап еволюції комунікаційної політики ЄС: інтеграційний вимір та цифрові стратегії (2014-2021)

Починаючи з 2014 року Європейський Союз опинився під впливом одночасного поєднання трьох великих зовнішньополітичних і внутрішніх потрясінь, які значною мірою визначили напрямки його комунікаційної політики й пришвидшили консолідацію «єдиного інформаційного простору»:

- ескалація гібридної агресії та поширення дезінформації у зв'язку з подіями в Україні (АТО 2014 р.) актуалізувало потребу захисту інформаційного простору Східного партнерства. У відповідь ЄС розгорнув ініціативи зі спростування проросійських наративів, посилив присутність у соціальних мережах і впровадив стратегічні комунікації для підтримки євроінтеграційних процесів [95, р. 5];

- рефлексія й політична реакція після референдуму у Великій Британії (Brexit 2016 р.). Референдум щодо Brexit у 2016 році змусив інституції ЄС впорядкувати комунікаційні меседжі для громадян держав-членів і сусідніх країн та чіткіше демонструвати політичну єдність під час переговорів. Інформаційні кампанії щодо наслідків виходу Великої Британії, підготовки до нього та створення спеціальних структур (Task Force for Relations with the UK / UKTF) засвідчили перехід до системної, прозорої комунікації, спрямованої на зменшення інформаційної невизначеності [96];

- глобальна пандемія COVID-19 (2019-2021 рр.) засвідчила ключову роль оперативної та скоординованої комунікації у сфері охорони здоров'я й міжнародної допомоги. У відповідь на поширення фейків і конспірології ЄС

активізував цифрові канали, запустив інформаційні кампанії, співпрацю з ВООЗ та платформами з протидії дезінформації (фактчекінг, #VaccinesWork) [97], що підкреслило значення централізованих комунікацій для підтримки довіри громадян.

Вказані вище події продемонстрували вразливість європейських інформаційних екосистем, підкреслили необхідність координації зовнішньої і внутрішньої комунікації, а також стимулювали формування інструментів боротьби з дезінформацією й швидкого цифрового поширення офіційних меседжів.

Протидія дезінформації

Потенціал для навмисного та широкого поширення неправдивої інформації через цифрові канали вперше був визнаний на міжнародному рівні після референдуму щодо Brexit 2016 року та низки виборчих подій, включаючи президентські вибори в США та вибори до Європейського парламенту 2019 року. У широкому визначенні дезінформацію можна розуміти як «неправдиву, неточну або оманливу інформацію, розроблену, представлену та просувану з метою навмисного заподіяння суспільної шкоди або заради прибутку» [98, р. 3]. Таким чином, це явище пов'язане з такими фундаментальними питаннями, як свобода слова, захист від іноземного впливу та регулювання цифрових платформ. На цьому тлі воно також пов'язане з важливою дискусією про цифровий суверенітет Європи, яка стосується здатності ЄС приймати самостійні рішення в цифровому просторі на основі власних цінностей і правил, вільних від іноземних обмежень.

Найбільші платформи соціальних мереж за останні десятиліття накопичили величезні бази користувачів і дедалі більше переплітаються з іншими системами масової інформації. Глобальні корпорації, такі як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, створили унікальну економічну систему, що керується комерціалізацією персональних даних. Вони стали частиною майже кожного аспекту повсякденного життя: вони висвітлюють політику, трудові відносини, культурне виробництво та споживання, отже, як зазначає T. Gillespie,

«платформи не просто опосередковують публічний дискурс, вони його конституують» [99, р. 257].

Із середини 2010-х років ЄС посилив протидію дезінформації: у 2015 році при Європейській службі зовнішніх дій було створено East StratCom Task Force та запущено проєкт «EUvsDisinfo» для виявлення й спростування прокремлівських наративів [100]. EU Action Plan on Strategic Communication (2015) визначив завдання з підвищення ефективності стратегічних комунікацій, прогнозування та реагування на зовнішні інформаційні загрози, а також зміцнення медіасередовища у східному сусідстві. У цьому дусі Робоча група зосереджується на східних країнах, розробляє індивідуальні плани дій, формує позитивний наратив ЄС і регулярно публікує огляди та дайджести дезінформації, які поширюються через платформу EUvsDisinfo. Вони просуваються через обліковий запис у Twitter (@EUvsDisinfo), який має майже 7000 підписників і генерує 500 000 переглядів твітів на місяць [101, р. 24].

У 2015 році Єврокомісія офіційно висунула Стратегію Digital Single Market (DSM), яка мала подвійну природу: по-перше, це інструмент економічної інтеграції – зняття технічних і регуляторних бар'єрів для вільного обігу цифрових товарів і послуг; по-друге, – це основа для створення єдиного інформаційного середовища (інфраструктура, доступність контенту, спільні цифрові правила), що істотно вплинуло на те, як інституції формулюють і поширюють свої повідомлення у мережі [102]. Стратегія DSM змусила комунікаційні підрозділи інституцій враховувати технічні й регуляторні контексти (наприклад: географічні обмеження контенту, питання авторського права, платформи розповсюдження), а також активніше використовувати цифрові канали як засіб не лише інформування, а й інтеграції користувачів у єдине інформаційне середовище [102]. Це привело до зміщення акценту від односпрямованого інформування до управління цифровими каналами і співпраці з платформами.

У Глобальній стратегії ЄС (The EU Global Strategy 2016 також згадується стратегічна комунікація, щоб «запропонувати швидкі, фактичні спростування

дезінформації» [103]. Відтоді мандат EEAS розширився для боротьби з «маніпуляціями та втручанням іноземної інформації» (FIMI), а пов'язані елементи були включені, зокрема, до Східного партнерства, Південного сусідства та Західних Балкан. Важливе зміцнення цієї системи відбулося шляхом розробки «набору інструментів FIMI» відповідно до пріоритетів Стратегічного компаса ЄС у сфері політики безпеки та оборони. Набір інструментів поєднує різні інструменти, що є в розпорядженні ЄС у відповідь на загрози FIMI, та стосується заходів Спільної зовнішньої та безпекової політики, наприклад, санкцій проти державних ЗМІ, застосованих у випадку війни Росії в Україні.

Окрім заходів щодо протидії дезінформації з боку Росії та регулярних оновлень щодо Китаю, робота ЄС щодо дезінформації у сфері зовнішньої політики також охоплювала наративи навколо пандемії COVID-19. У листопаді 2016 р. Європейський Парламент ухвалив резолюцію щодо «EU strategic communication to counteract propaganda», що заохочувала посилення інструментів протидії пропаганді й наголошувала на потребі комплексного підходу – від моніторингу до підтримки незалежних мас медіа та медіаграмотності [104]. Ці кроки підкреслили інституційне визнання інформаційних викликів як частини зовнішньої та внутрішньої безпеки.

У 2018 р. було ухвалено «Action Plan against Disinformation» [105] і Комунікацію «Tackling online disinformation: a European Approach», що визначили комплексний підхід: моніторинг, підвищення медіаграмотності, співпрацю з платформами та посилення координації між установами. Спираючись на ці ініціативи, у 2018 році Комісія опублікувала Code of Practice on Disinformation, «перший всесвітній саморегульовний набір стандартів» [106], який заклав політичну та законодавчу основу для майбутнього європейського підходу до боротьби з онлайн-дезінформацією. Серед підписантів Кодексу практики були інтернет- та рекламні компанії, такі як Google, Facebook, Twitter (тепер X) та Mozilla, які добровільно погодилися боротися з дезінформацією та маніпулятивною виборчою рекламою.

Отже, ЄС визначив дезінформацію як проблему та розробив комплексну політичну та правову базу для вирішення цієї проблеми – як онлайн, так і офлайн – за допомогою різних політичних інструментів, включаючи інструменти у сфері комунікаційної політики, основних прав, медіаграмотності та регулювання платформ. Початкові спроби «кинути виклик постійним дезінформаційним кампаніям Росії» та трактування дезінформації як військової «гібридної загрози» встановили поняття «суспільної проблеми» – і зрештою заклали концептуальну основу підходу ЄС. Протягом останнього десятиліття Європейський Союз розробив комплексну політичну та правову базу для вирішення проблеми дезінформації – як онлайн, так і офлайн – з набором додаткових політик, співпрацею з різними суб'єктами та поєднанням політичних інструментів.

Інтеграційний вимір: єдність інформаційного простору

Концепція «єдиного інформаційного простору» у 2014-2021 рр. поєднувала внутрішню економічно-правову інтеграцію із зовнішніми інформаційними кампаніями (східні і західні сусідні регіони, EaP). На практиці це означало: координацію повідомлень та використання цифрових платформ для просування єдиного європейського наративу; цілеспрямовані кампанії, спрямовані на сусідні країни (наприклад, інформаційні кампанії для країн Східного партнерства перед самітом 2017 року); посилення експертної аналітики й моніторингу інформаційних потоків для адаптації комунікацій.

У відповідь на цифрові виклики ЄС почав активніше використовувати соціальні мережі, медіа-аналітику, локалізований контент (місцеві мови) та кампанійний підхід (цільові меседжі для різних аудиторій). Паралельно розвивалися ініціативи зі зміцнення стійкості медіа (підтримка незалежних редакцій, навчальні програми для журналістів) та співпраця з науковими інституціями для оцінки ефективності інструментів протидії дезінформації. Аналітичні звіти фіксували ці шаблони як ознаки переходу від реактивних до більш стратегічних, багатоканальних моделей комунікації.

Для реалізації стратегії просування глобального іміджу ЄС у 2014 році в Лондоні було створено «European Union Brand Centre» (Brand EU Centre). Ця

інституція функціонує як спеціалізований інформаційно-аналітичний хаб, що забезпечує комунікаційну підтримку бренду Європейського Союзу на світовій арені. В основі його діяльності – ідея колективної європейської ідентичності та спільних цінностей як стратегічного бренду, що потребує сучасного, інноваційного бачення, здатного адекватно відобразити досягнення та роль ЄС у світі [107]. Його роль полягає у формуванні довгострокового бачення та майбутніх сценаріїв розвитку Європи із залученням різних зацікавлених сторін. Напрямами його діяльності є: моніторинг сприйняття та комунікації бренду ЄС у Європі та в усьому світі; розвиток наукових досліджень та публікацій з ключових тем та питань ЄС; стратегічне бачення, сценарії майбутнього, стратегії бренду та політичні заяви; визначення ключових знакових тем ЄС; створення, проєктування та управління інформаційно-комунікаційними кампаніями на території ЄС; формування чітких, простих повідомлень про ЄС; реакція на міфи євроскептиків, створені щодо ЄС; створення суттєвої присутності ЄС у засобах масової інформації; позиціонування ЄС у світових рейтингах різних галузей [107]. Центр сформулював бачення бренду ЄС як мирного й єдиного співтовариства, що ґрунтується на демократичних, плюралістичних і свободололюбних цінностях. Воно базується на чотирьох ключових орієнтирах: центральній ролі громадянства та європейської ідентичності; розвитку глобальної співпраці на основі спільних цінностей; забезпеченні довгострокової стабільності й захисту прав людини; а також постійних інноваціях як умові суспільного прогресу та розширення можливостей громадян.

Для популяризації ключових аспектів діяльності ЄС фахівці Центру реалізували низку інформаційних ініціатив, серед яких: сценарії розвитку «European Scenarios 2025», розвінчування стереотипів у звіті «Demystifying the EU Myths», а також проєкти, що підкреслюють роль Союзу як гаранта миру («EU, the Weaver of Peace») та економічного партнера. Особливе місце посідає ревіталізація образу «Captain Euro» у 2015 році. Цей персонаж, створений ще в 1990-х для підтримки запровадження євро, був переосмислений як інструмент подолання кризи ідентичності. Використовуючи сатиру та гумор, проєкт

забезпечує високу залученість аудиторії та створює значний резонанс у медіапросторі [107].

У 2014 році Європейський парламент і Рада опублікували Регламент Partnership Instrument for cooperation with third countries – комплексний документ щодо зовнішньої політики ЄС, метою якого було впровадження Інструменту партнерства. Метою Регламенту також було підтримка поширення м'якої сили та сприяння співпраці в освітній та академічній сферах. Його основними пріоритетами були [108]:

- «посилення співпраці у вищій освіті: підвищення мобільності студентів та академічного персоналу, що призводить до створення партнерств, спрямованих на покращення якості вищої освіти та спільних ступенів що призводить до академічного визнання (наприклад, «Програма Erasmus+»);

- поширення знань про Союз та підвищення його популярності: просування цінностей та інтересів Союзу в країнах-партнерах шляхом посилення публічної дипломатії та інформаційно-просвітницької діяльності на підтримку цілей інструменту».

Однією з найвідоміших освітніх ініціатив ЄС є програма Erasmus, започаткована у 1987 році, а з 2014 року розширена до Erasmus+, що об'єднала програми у сферах освіти, молоді та спорту. Вона стала флагманом європейської освітньої політики, інструментом «м'якої сили» та просування європейської ідентичності. Вона здатна створити європейську ідентичність, забезпечуючи обмін студентами та викладачами між університетами різних країн Європи, надаючи можливість учасникам програми знайомитися з різними культурами, освітніми системами та підходами до навчання, що дозволяє формувати та нарощувати потенціал загального європейського освітнього простору [109, с. 191-194].

М'яка сила є одним із ключових інструментів зовнішньої політики ЄС і реалізується передусім через публічну дипломатію, що ґрунтується на довгостроковій взаємодії та побудові довіри з аудиторіями країн-партнерів.

Основними інструментами публічної дипломатії є міжособистісні контакти, мережеві заходи, інформаційно-просвітницька діяльність і підтримка культурної співпраці. Важливу роль у цьому процесі відіграють делегації ЄС та Центри Європейського Союзу при університетах, які сприяють поширенню знань про ЄС, його політику й цінності, реалізують освітні програми, наукові заходи та виконують функції інформаційних хабів, залучаючи широку міжнародну аудиторію. Основними функціями цих центрів є: сприяння «кращому розумінню ЄС, його інституцій та його політики; поширення інформації та поглядів ЄС з питань, що цікавлять в регіональних спільнотах; підвищення обізнаності про політичну, економічну та культурну важливість відносин між ЄС та конкретною країною» [110, р. 53]. Нову іноземну аудиторію також можна охопити завдяки співпраці з мас медіа, науковими центрами, аналітичними центрами, політиками, студентами та молоддю, згідно з EU Global Strategy, прийнятою у 2017 році [111].

Публічна дипломатія ЄС як ключовий інструмент м'якої сили була «виділена як важливий засіб сприяння ефективнішій співпраці з країнами-партнерами» [112, р. 7]. Її майбутнє пов'язується з взаємодією з громадянами третіх країн і неурядовими організаціями на основі довіри та взаєморозуміння. Стратегічні документи ЄС визначають пріоритетами розвиток альянсів, реагування на глобальні виклики, просування цінностей і прав людини та економічне партнерство [113]. Практичні дії включають підтримку програм Jean Monnet, посилення спроможностей делегацій ЄС у ключових країнах, розвиток міжособистісних контактів і громадянського діалогу, а також активніше використання культури як інструменту публічної дипломатії [113].

У рамках EU Global Strategy метою м'якої сили є встановлення більш довгострокових комунікаційних зв'язків ЄС з різними рівнями іноземної аудиторії: від студентів/молоді до бізнес-груп, аналітичних центрів, а також поширення спільних демократичних цінностей, таких як міжкультурна толерантність. У 2016 році було ініційовано міжнародний дослідницький проект для вивчення зв'язків між ЄС та країнами східного європейського сусідства як спробу підвищити якість м'якої сили ЄС. Проект під назвою EU-STRAT було

розпочато 1 травня 2016 року та тривав до кінця квітня 2019 року. Його головною метою було забезпечити «внутрішній аналіз та стратегічну оцінку зв'язків між ЄС та країнами Східного партнерства» [114].

Програма Horizon 2020 [115] (2014–2020) була найбільшою в історії ЄС рамковою програмою з досліджень та інновацій, її мета полягала у стимулюванні інновацій, розвитку наукового потенціалу та підвищенні конкурентоспроможності Європи в глобальному вимірі. Однак поряд із науково-технологічним напрямом Horizon 2020 виконувала суттєву комунікаційну та соціально-інтеграційну функцію, оскільки її проекти стали джерелом нових підходів до комунікації науки, взаємодії з громадянами і створення єдиного європейського інформаційного простору. Проекти Horizon 2020 сприяли створенню мереж наукових центрів, університетів, аналітичних інститутів та громадських організацій. Це фактично підсилювало інформаційну інтеграцію ЄС, оскільки: формувалися спільні наративи щодо європейських цінностей, демократії та інновацій; виникали транснаціональні дослідницькі консорціуми (як PERCEIVE, COMPACT, ENACTED, RECONNECT, DEMOS, MediaFutures тощо), які створювали спільний комунікаційний простір; посилювалась роль ЄС як центрального актора у виробництві достовірної наукової інформації. Таким чином Horizon 2020 працювала не лише на інновації, а й на інформаційне об'єднання Європи.

1 вересня 2016 року у межах програми Horizon 2020 був офіційно запуск проекту PERCEIVE, – трирічний дослідницький проект, що досліджував, як Європейський Союз комунікує з Програмами комунікації та вирішення проблем та як європейські громадяни сприймають їхню роль та роль ЄС. Зокрема, метою проекту PERCEIVE було як відображення, так і пояснення між- та внутрішньо регіональних варіацій у: а) досвіді та результатах впровадження політики згуртованості, б) обізнаності та оцінці громадянами зусиль ЄС щодо забезпечення згуртованості та в) європейській ідентичності та ідентифікації громадян з ЄС. Метою PERCEIVE було досягти кращого розуміння каналів, через які європейська політика сприяє створенню як різних місцевих

розумінь ЄС, так і різних рівнів європейської ідентифікації в глибоко різних європейських регіонах [116, р. 5].

Отже, завдяки пан-європейським консорціумам, відкритому доступу до публікацій (Open Access) та глобальній видимості: проекти формували позитивний імідж ЄС як простору науки, інновацій та прогресу; посилювали «європейську ідентичність» в академічних і професійних спільнотах; створювали канали публічної дипломатії у країнах сусідства. У такий спосіб Horizon 2020 стала інструментом «комунікації через науку», що підсилює цінності ЄС та його роль у світі.

Директива про аудіовізуальні медіапослуги, яка була переглянута у 2018 році, стала центром ініціатив ЄС щодо підвищення медіаграмотності своїх громадян. Ці зусилля ґрунтуються на розумінні того, що здатність громадян оцінювати достовірність та правдивість інформації є ключовою для їхньої здатності виявляти дезінформацію. AVMSD вимагає від держав-членів сприяти розвитку навичок медіаграмотності та допомагати громадянам орієнтуватися в мінливому новинному та інформаційному середовищі. Цей законодавчий захід доповнюється підтримкою ЄС експертного моніторингу та мережевої діяльності, а також ініціативами з підвищення обізнаності, такими як European Media Literacy Week [117, р. 23-24].

Що стосується взаємодії з суб'єктами, що не входять до ЄС, ЄС обрав залучення різноманітних зацікавлених сторін, таких як користувачі, спонсори платформ, політичні діячі, уряди, правозахисні групи, дослідники та журналісти. Важливими форматами для співпраці були, наприклад, експерти HLEG та такі ініціативи, як Європейська обсерваторія цифрових медіа [117, р. 27]. Європейський Парламент організовує різні тренінги та навчальні візити для представників парламентів третіх країн. На початку 2019 року комплексний підхід до підтримки демократії був спрямований на кілька пріоритетних країн: Грузію, Молдову, Україну, Марокко, Туніс, Нігерію та Перу. Також, у рамках діяльності з підтримки демократії, Європейський парламент сформував кілька

груп запланованих дій, присвячених «розвитку потенціалу, підтримці медіації та діалогу, а також підтримці дій у сфері прав людини» [118].

Ініціатива Європейського парламенту в рамках дії «посередництва» – Dialogues Jean Monnet for peace and democracy – відіграла важливу роль у поширенні м'якої сили ЄС. Ця програма охоплювала спеціальні консультації з політичними лідерами, спрямовані на побудову взаємної довіри та встановлення демократичного парламентського апарату. Діалог Jean Monnet за мир і демократію також сприяє процесам інституційних реформ і створює платформу для діалогу з метою пошуку консенсусу щодо пріоритетних національних політичних напрямків. Ініціативу було застосовано у співпраці з українським парламентом та парламентом колишньої Югославської Республіки Македонія [119].

У грудні 2019 року Ursula Von der Leyen очолила головування Європейської Комісії та опублікувала звіт «A Union that Strives for More. My Agenda for Europe» [120]. У цьому документі вона представила головні цілі своєї Комісії: «Європейська зелена угода; економіка, що прагне соціальної справедливості та процвітання; Європа, придатна для цифрової епохи в безпечних та етичних межах; захист європейського способу життя та цінностей; сильніша Європа у світі та новий поштовх до європейської демократії» [120]. Її заяви щодо комунікаційної стратегії підтверджують орієнтовану на аудиторію тенденцію: «Я хочу зміцнити зв'язок між людьми та установами, які їм служать, щоб скоротити розрив між очікуваннями та реальністю та повідомляти про те, що робить Європа»; «Європейці повинні мати право голосу щодо того, як керується їхній Союз та чого він досягає. Ось чому я вважаю, що нам потрібна Конференція з питань Європи» [120].

Після усвідомлення того, що протидія дезінформації належить до трьох найважливіших заходів для зміцнення демократій ЄС, у 2020 році Комісія ухвалила European Democracy Action Plan, що прямо пов'язує цифрову грамотність, прозорість онлайн-політики та захист виборчих процесів із загальною стратегією комунікацій. План передбачає як заходи із просвітництва

й підтримки незалежних медіа, так і вимоги до платформ щодо прозорості реклами та ідентифікації джерел політичної реклами [121]. Це свідчить про прагнення інтегрувати комунікаційну політику з захистом демократичних процесів.

Швидке поширення дезінформації під час пандемії COVID-19 змусило ЄС удосконалити свій інструментарій. Комісія опублікувала повідомлення «Tackling COVID-19 Disinformation» у відповідь на дезінформацію щодо здоров'я та безпеки, закликаючи до більш скоординованих дій між ЄС, його державами-членами та медіакорпораціями [122]. У цей період ЄС перейшов від інформування до стратегічного цифрового діалогу з громадськістю через соцмережі: офіційні акаунти у Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube використовувалися для просування спільних європейських наративів (наприклад, #SaferInternet4EU, #EUProtects, #InvestEU, #TeamEurope). Запроваджувались інтегровані мультимедійні кампанії: #EUandME, #InvestEU, #EUProtects, «Media Literacy for All» тощо [123, р. 35]. Офіційні ініціативи у поєднанні з операційними програмами проти дезінформації змістили акцент на комплексну, багаторівневу модель, яка одночасно оперує правовими, технічними й просвітницькими інструментами. Водночас наукова дискусія вказує на потребу врівноважити заходи безпеки з гарантіями демократичного публічного простору. Свобода слова, свобода інформації, свобода мас медіа та плюралізм є наріжними каменями демократичного суспільства, а заходи щодо боротьби з проблемою дезінформації за необхідністю обмежують ці фундаментальні права [124, р. 13].

Навесні 2020 року під час пандемії Covid-19, на тлі усвідомлення браку європейської демократії, виникла «Citizens Take Over Europe» – коаліція громадянських діячів, які сприяють змістовній та інклюзивній участі громадян та мешканців у європейській політиці шляхом пропаганди демократичних реформ та розширення можливостей громадянських практик [125]. Хоча ця ініціатива – громадський рух, а не офіційна інституційна платформа, – але вона впливає на дискурс про ЄС, змушуючи інституції більше уваги приділяти голосу громадян, транспарентності та демократичній участі в політиках ЄС.

15 грудня 2020 р. Комісія представила пакет цифрового регулювання, зокрема пропозиції щодо Digital Services Act і Digital Markets Act [126]. Хоча ці документи – не «комунікаційні» в вузькому розумінні, вони мали й мають ключовий вплив на комунікаційну політику, оскільки вводять обов'язки для великих онлайн-платформ (прозорість алгоритмів, репозиторії реклами, вимоги щодо ризик-менеджменту), що безпосередньо змінює правила інформаційного простору й інструменти протидії дезінформації.

У 2020-2021 рр. Комісія формалізувала пріоритети (зокрема «геополітична Комісія», зелене відновлення, цифрове перетворення), а в робочих програмах 2021 р. надала комунікації інструментальної ролі для просування цих пріоритетів (інформування, мобілізація громадян, підвищення довіри) [127]. Це означало синхронізацію тематичних політик із масштабними інформаційними кампаніями на рівні ЄС.

У 2021 році було ініційовано Conference on the Future of Europe – масштабний міжінституційний проєкт Європейського Союзу, започаткований для залучення європейських громадян до обговорення ключових напрямів розвитку Європейського Союзу та формування його пріоритетів у довготерміновій перспективі [128]. Його робота відбувалася протягом квітня 2021 – травня 2022 року. Проєкт був реалізований спільно Європейським парламентом, Радою ЄС та Європейською Комісією і передбачав широкий спектр майданчиків для участі громадян, включно з цифровою платформою, панелями громадян та публічними дебатами. Основним комунікаційним інструментом Конференції стала багатомовна цифрова платформа, доступна кожному громадянину ЄС у всіх 24 офіційних мовах. Платформа слугувала центральним хабом для збору ідей, обміну думками, проведення онлайн-заходів і взаємодії громадян безпосередньо з інституціями. У межах Конференції громадяни обговорювали низку тематичних напрямів, включно з цифровою трансформацією, демократією, правами і свободами, екологією, економікою та соціальною політикою. Тематика «Цифрової трансформації» передбачала участь громадян у визначенні бачення майбутнього цифрового суспільства,

інфраструктури, доступу до інтернету й ролі цифрових технологій у повсякденному житті.

Отже, період 2014-2021 років став для Європейського Союзу точкою глибинної перебудови комунікаційної політики, що відбувалася під впливом комплексної взаємодії безпекових, політичних і цифрових викликів. Саме сукупність трьох масштабних кризових процесів – російської гібридної агресії та дезінформації, Brexit і пандемії COVID-19 – завершила перехід ЄС від моделі «інформування» до інноваційної, стратегічної та багатовимірної системи комунікації. У результаті сформувалися нові стандарти інформаційної взаємодії всередині Союзу та з третіми країнами. Трансформація комунікаційної політики Європейського Союзу заклала концептуальні та інституційні основи для подальшого розвитку комунікаційної політики в умовах зростання геополітичних викликів і трансформації глобального інформаційного середовища.

3.2. Особливості інтеграційно-орієнтованої моделі комунікаційної політики ЄС в умовах збройної агресії (2022-т.ч.)

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року Європейський Союз не лише розгорнув масштабну політичну, економічну і військову підтримку України, але й розвинув потужну комунікаційну кампанію – як для внутрішньої (у межах країн-членів ЄС), так і зовнішньої аудиторії. Основна мета – формувати чітке розуміння ЄС позиції щодо агресії Росії, демонструвати солідарність з Україною та протистояти російській дезінформації. Комунікація ЄС у цей період стала невід’ємною частиною «громадської дипломатії» та стратегічних повідомлень, які транслювали ключові цінності ЄС – підтримку суверенітету, демократії, прав людини, верховенства права, а також обґрунтування санкцій і політичних кроків.

ЄС регулярно виступав із публічними заявами, що засуджують війну Росії, підкреслюють важливість підтримки України та акцентують на територіальній

цілісності й незалежності країни. Ці меседжі постійно повторювалися в офіційних заявах лідерів ЄС, комунікаційних матеріалах та публічних документах. Європейська Рада та Європейська Комісія публічно засудили російську агресію та підтвердили готовність до довготривалої підтримки України [129]. Серед головних повідомлень – вимога припинення військових дій, повага до міжнародного права й підтримка євроінтеграційних прагнень України.

Раптова міграційна хвиля українців, які прибули до ЄС після початку російської агресії, стала серйозною кризою, що вимагала скоординованої реакції інституцій ЄС. Стратегічні комунікації ЄС були зосереджені на наданні громадськості точної та актуальної інформації про ситуацію, усуненні занепокоєнь, спростуванні чуток та підкресленні підтримки ЄС України та її народу. Веб-портал ЄС став одним з основних каналів комунікації, де регулярно оновлювалася інформація та реакція ЄС. Керівники інституцій ЄС також використовували соціальні мережі для інформування про кризу та реакцію ЄС. Вони наголосили на необхідності скоординованого та співчутливого підходу до ситуації та підкреслили зобов'язання ЄС підтримувати Україну та її народ. У стратегічних комунікаціях ЄС також наголошувалося про масштабну допомогу Україні: фінансову, гуманітарну, військову, підтримку біженців, медичну і соціальну допомогу. ЄС також закликав до більшої координації з НАТО та іншими міжнародними партнерами для підтримки оборони України та стримування подальшої російської агресії [130, р. 93-94].

Європейська Комісія та EEAS створили онлайн-ресурси, де регулярно публікувалися всі ключові повідомлення, інфографіка, факти про підтримку України, санкції і відповідь ЄС на виклики безпеки. Використання кольорів українського прапора в офіційному брендингу Єврокомісії та Європарламенту, хештег #StandWithUkraine стали офіційним елементом державної комунікації країн-членів. 25 лютого 2022 року з'явилася веб-сторінка «EU Solidarity with Ukraine». Позиція ЄС сформульована в першому реченні текстового блоку: «ЄС єдиний у своїй солідарності з Україною та продовжуватиме підтримувати

Україну та її народ разом зі своїми міжнародними партнерами, зокрема шляхом додаткової політичної, фінансової та гуманітарної підтримки» [131].

Європейський Союз націлений на узгодження позицій усіх держав-членів і європейських інституцій щодо війни в Україні з метою формування єдиного інформаційного наративу та спільних смислів, що підкреслюють підтримку України й однозначне засудження російської агресії. У своїй комунікації ЄС акцентує на необхідності захисту базових європейських цінностей – демократії, верховенства права та прав людини, які грубо порушуються внаслідок збройної агресії РФ проти України. Водночас Союз посилює власне позиціонування в глобальному інформаційному просторі, сприяючи поширенню достовірної інформації про війну в Україні та протидіючи російській дезінформації й пропаганді через інструменти стратегічних комунікацій, зокрема платформу EUvsDisinfo. На платформі систематично розміщуються аналітичні публікації, інфографічні матеріали та щотижневі огляди дезінформаційних кампаній. Характерною особливістю EUvsDisinfo є здатність виявляти й узагальнювати прояви дезінформації на основі аналізу даних і постійного моніторингу медіапростору п'ятнадцятьма мовами. Крім того, проєкт регулярно оприлюднює статті та аналітичні матеріали, присвячені оновленням у системах викриття дезінформації, організовує брифінги й навчальні заходи для інституцій ЄС, урядів держав-членів і журналістів, а також бере активну участь у міжнародних конференціях [132].

27 жовтня 2022 року в Європейському Союзі набрав чинності DSA – один із ключових нормативно-правових інструментів сучасної цифрової політики ЄС. Його головною метою є формування більш безпечного та відповідального цифрового інформаційного простору. Документ запроваджує вимоги щодо прозорості алгоритмічних механізмів і систем онлайн-реклами, а також визначає чіткі зобов'язання для цифрових платформ, зокрема щодо виявлення, обмеження поширення та видалення незаконного контенту. У контексті підтримки України DSA створює правові підстави для швидкої та скоординованої реакції Європейської Комісії на кризові ситуації, включно з інформаційними загрозами,

пов'язаними з агресією рф. Він передбачає спеціальні механізми кризового реагування, які дозволяють у надзвичайних умовах тимчасово обмежувати поширення дезінформації та іншого шкідливого контенту, а також посилювати контроль і моніторинг діяльності онлайн-платформ у періоди підвищених ризиків [133].

Ще одним важливим нормативним інструментом у цій сфері є Code of Practice on Disinformation, який було суттєво оновлено у 2022 році [106]. Він функціонує як добровільний механізм зобов'язань для онлайн-платформ, рекламних компаній та інших зацікавлених суб'єктів, залучених до протидії дезінформації, і передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня прозорості, обмеження фінансової підтримки дезінформаційного контенту, посилення співпраці з фактчекерськими організаціями, а також розширення доступу експертів до релевантних даних. 13 лютого 2025 року Кодекс було включено до правової архітектури DSA, що надало йому обов'язкового характеру та сприяло більш дієвому впровадженню механізмів боротьби з дезінформацією.

З метою підвищення результативності стратегічних комунікацій і зміцнення спроможності протидіяти дезінформації Європейський Союз на постійній основі взаємодіє з провідними міжнародними організаціями, зокрема ООН, НАТО та G7. Така взаємодія охоплює обмін аналітичною інформацією, проведення спільних досліджень і розроблення узгоджених підходів до реагування на інформаційні загрози. Зокрема, у рамках співпраці з НАТО ЄС долучається до спільних навчань і тематичних семінарів, спрямованих на поглиблення розуміння гібридних загроз, підвищення рівня обізнаності та напрацювання дієвих механізмів протидії дезінформації. Окрім цього, Європейський Союз підтримує ініціативи Організації Об'єднаних Націй, спрямовані на зміцнення інформаційної безпеки та захист прав людини в цифровому середовищі [134].

Соціальні мережі та онлайн-ресурси посіли ключове місце в комунікаційній політиці Європейського Союзу. ЄС активно задіює цифрові

платформи для взаємодії з аудиторією та підтримує офіційні сторінки в мережах X (колишній Twitter), Facebook, Instagram, Threads, YouTube, LinkedIn і Flickr, використовуючи їх як важливі канали поширення інформації та формування публічного дискурсу. Звернення до офіційних сторінок у згаданих соціальних мережах демонструє широкий спектр оприлюднюваного контенту: від прес релізів і офіційних комюніке до відеоматеріалів та аналітичних публікацій з використанням інфографіки. Основний акцент робиться на пріоритетних темах сучасного порядку денного, зокрема на підтримці України, питаннях безпеки, захисті прав людини та проблематиці кліматичних змін. Поряд із цим EEAS впроваджує окремі тематичні ініціативи, серед яких кампанія #EU4Ukraine, спрямована на інформування про допомогу Україні в умовах російсько-української війни. У свою чергу, офіційні акаунти забезпечують регулярне оновлення інформації про події в Україні та здійснюють спростування дезінформаційних повідомлень [135]. Водночас простежується налагоджена комунікація з підписниками через відповіді на коментарі, залучення до публічних обговорень і організацію онлайн-заходів, що сприяє зміцненню довіри та активнішому залученню аудиторії до дискусій з питань зовнішньої політики. Додатковою перевагою є багатомовний характер контенту, який забезпечує широку доступність інформації для міжнародної аудиторії. Таким чином, присутність EEAS у соціальних мережах можна розглядати як важливий стратегічний інструмент публічної дипломатії Європейського Союзу, що дозволяє ефективно транслювати офіційну позицію ЄС, підтримувати діалог із громадськістю та своєчасно реагувати на інформаційні виклики.

Однією з прикладних комунікаційних кампаній, спрямованих на інформування українців, стала «Разом навчаємося і зростаємо» – про підтримку ЄС освіти та молоді під час війни, яка стартувала наприкінці 2024 року й працювала на підсилення позитивного іміджу ЄС серед українців [136]. Це демонструє, що комунікаційні кампанії включали не лише політичне та безпекове повідомлення, але й соціокультурну складову – про те, як ЄС допомагає життю та розвитку суспільства в умовах війни.

Кампанія «Разом діємо. Разом ми – Європа» («Together We Act. Together We Are Europe») була спрямована на інформування суспільства про підтримку ЄС українському громадянському суспільству, незалежним медіа та громадським організаціям. Вона включала широкий спектр проєктів: підтримка громадських організацій та незалежних медіа; фінансування ініціатив у сфері демократії, цифрової безпеки і боротьби з дезінформацією; підвищення обізнаності щодо ролі ЄС у підтримці України під час війни. Проведені в рамках кампанії заходи (фести, дискусії, інтерактивні заходи) не лише зміцнювали обізнаність про підтримку ЄС, але й підсилювали відчуття спільності та солідарності [137].

Європейська комісія та EEAS розвивали централізовані платформи (наприклад, European Newsroom, Together.eu) для узгодження і ширшого поширення єдиних повідомлень, що дозволяє забезпечити послідовність і швидке масштабування офіційних меседжів. European Newsroom (і суміжні платформи) забезпечували єдину «точку правди» для повідомлень ЄС під час криз, а Together.eu діяла як платформа для проєктів на підтримку ЄС-суспільств [138]. EU й EEAS не лише комунікували солідарність, а й інструментально допомагали Україні у створенні власного спроможного комунікаційного поля – через обмін аналітикою, навчання, технічну допомогу й фінансову підтримку для українських медіа та платформ. Через інструменти, такі як Team Europe, Horizon ЄС та міжнародні інструменти фінансування (зокрема через EU delegations і партнерські гранти) ЄС у 2022-2025 роках реалізував численні проєкти з розвитку місцевих медіа та представників громадянського суспільства; тренінгів для комунікаційних служб уряду України; підтримки фахівців з кризових і стратегічних комунікацій фактчекінгу тощо. Зокрема, через ініціативи EU4Media, EU4Independent Media, EU4Civil Society та спеціальні грантові програми ЄС забезпечував: тренінги з кризових комунікацій у воєнний час; навчання з фактчекінгу та верифікації інформації; підвищення цифрової безпеки редакцій; обмін досвідом між українськими та європейськими медіафахівцями.

Не менш важливим аспектом стала фінансова підтримка українських медіа та комунікаційних платформ, що реалізовувалася як напряду, так і через міжнародні організації-посередники. Європейський Союз фінансував: грантові програми для незалежних медіа; ініціативи з розвитку суспільного мовлення; проекти з протидії дезінформації; платформи громадянської журналістики. У цьому контексті фінансування виконує не лише економічну функцію, а й комунікаційну, оскільки дозволяє зберігати автономність українських медіа та зменшувати їхню вразливість до зовнішніх впливів. За даними Європейської Комісії, підтримка незалежних медіа в Україні розглядається як частина політики демократичної стійкості та розширення європейського інформаційного простору [139].

Крім того, процес надання Україні статусу кандидата (червень 2022) і відкриття переговорів (грудень 2023) посилювали наратив європейської перспективи, що було потужним комунікаційним меседжем як всередині України, так і в ЄС [140]. Комунікаційна політика Європейського Союзу щодо інтеграції України продовжувала відігравати ключову роль і у період 2024-2025 років. Ця політика була спрямована на підтримку України в її європейському курсі, пояснення реформ та поступове наближення до стандартів ЄС, а також на формування позитивного сприйняття цієї інтеграції серед громадськості як всередині Європи, так і в самій Україні. Комунікаційна політика ЄС поєднувала інформаційні кампанії, програмну підтримку реформ та стратегічні ініціативи, що посилювали співпрацю і розуміння спільних цілей.

У світлі активізації євроінтеграційних процесів України після 2022 року, особливого значення набули інституційні цифрові платформи, спрямовані на системне інформування, залучення та координацію комунікації між владою, громадянським суспільством і європейськими інституціями. До таких ключових інструментів належать «Євроінтеграційний портал» та Платформа громадянського суспільства Україна-ЄС, які функціонують як складові інтеграційно-орієнтованої комунікаційної політики ЄС.

Євроінтеграційний портал (<https://eu-ua.kmu.gov.ua>) є офіційним державним онлайн-ресурсом, створеним за координації Кабінету Міністрів України за підтримки Європейського Союзу [141]. Його ключова функція – централізоване інформування суспільства про перебіг євроінтеграції, зокрема в умовах набуття Україною статусу кандидата та початку переговорного процесу з ЄС. У контексті комунікаційної політики ЄС портал виконує декілька важливих функцій: пояснювальну – роз’яснює складні політико-правові процедури (скринінг законодавства, переговорні кластери, умови членства) доступною мовою; інформаційно-координаційну – акумулює офіційні документи, дорожні карти, новини та рішення, пов’язані з інтеграцією; нормативно-орієнтуючу – формує у громадян розуміння стандартів, цінностей та вимог ЄС; анти дезінформаційну – слугує надійним джерелом перевіреної інформації в умовах інформаційної війни. Таким чином, Євроінтеграційний портал відповідає логіці сучасної комунікаційної політики ЄС, що ґрунтується на принципах прозорості, доступності та інклюзивності інформації, а також підтримує стратегічний наратив «інтеграції через поінформованість».

Платформа громадянського суспільства Україна-ЄС (<https://eu-ua.kmu.gov.ua/platforma-gromadyanskogo-suspilstva>) [142] є інституційним механізмом, передбаченим Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, і репрезентує ще один важливий вимір комунікаційної політики ЄС – участь громадянського суспільства у формуванні та моніторингу інтеграційних процесів. У світлі комунікаційної політики ЄС Платформа виконує наступні функції: діалогову – забезпечує регулярну комунікацію між організаціями громадянського суспільства України та ЄС; консультативну – формує рекомендації щодо імплементації Угоди про асоціацію та реформ; репрезентативну – представляє позицію громадянського суспільства у взаємодії з органами влади та європейськими структурами; інтеграційно-просвітницьку – сприяє поширенню європейських норм, стандартів і цінностей серед активних суспільних груп. Платформа є прикладом партисипативної (учасницької)

комунікаційної моделі, що є характерною рисою сучасної політики ЄС, особливо в умовах демократичного розвитку та розширення Союзу

Євроінтеграційний портал і Платформа громадянського суспільства Україна-ЄС є важливими складовими сучасної комунікаційної політики ЄС щодо України. У цьому сенсі Євроінтеграційний портал уособлює вертикальну, інституційну комунікацію, тоді як Платформа громадянського суспільства – горизонтальну та діалогову, що разом відображає комплексний підхід ЄС до комунікаційної політики розширення. Обидва ресурси стали: елементами єдиного європейсько-українського комунікаційного простору; каналами пояснення умов та логіки переговорного процесу; інструментами формування суспільної підтримки євроінтеграції; механізмами взаємодії між владою, громадянами та європейськими інституціями. Вони не лише інформують, а й формують інтеграційну ідентичність, сприяють демократичній участі та забезпечують стійкість європейського курсу України в умовах війни та трансформацій. Їхнє функціонування відповідає ключовим принципам комунікаційної політики ЄС – відкритості, діалогу, залученню та довірі.

У 2024-2025 роках ЄС продовжив розширення своїх комунікаційних платформ, щоб донести ключові меседжі про підтримку України. Це включало активне інформування про процес інтеграційних реформ і про те, як саме реалізуються вимоги щодо наближення до стандартів ЄС.

Однією з важливих нових ініціатив є програма Ukraine2EU – EU Integration Support Programme for Ukraine, офіційно запущена 1 квітня 2025 року. Ця програма має на меті посилити підтримку України у процесі підготовки до членства в ЄС, зосереджуючись на стратегічному керівництві та експертному супроводі реформ. Вона фінансується ЄС разом із Данією, Литвою та Швецією на суму приблизно €16,7 мільйона. У рамках Ukraine2EU проводяться конференції, консультації та діяльність, спрямована на підвищення спроможності українських інституцій у переговорах з ЄС [143]. Проект EU4Green Recovery East, запущений у березні 2025 року, спрямований на підтримку «зеленої» економічної трансформації в Україні відповідно до

стандартів ЄС щодо довкілля та клімату. ЄС вкладає понад €21,3 мільйона у розвиток циркулярної економіки, управління водними ресурсами та екологічних даних. Такі кроки активно комунікуються як частина реальної практичної підтримки України на шляху інтеграції до ЄС [144]. Ще один важливий проєкт – DRS2UA, старт якого відбувся в листопаді 2025 року. Він підтримує адаптацію українського телекомунікаційного регулювання до стандартів ЄС, посилює IT-безпеку та комунікаційний потенціал у сфері цифрового ринку [145]. Це є важливою частиною комунікації про цифрову інтеграцію України в Єдиному цифровому ринку ЄС.

Одним із прикладів проєктів, що підтримувалися ЄС, є «Зміцнення інформаційної стійкості в Україні» (2024-2025), який підтримував діяльність київської громадської організації «Український кризовий медіацентр» (UCMC). У партнерстві з Міжнародною партнерською мережею практиків, або PractNet (Естонія), вона забезпечувала моніторинг та аналіз російських гібридних загроз, спростовуючи дезінформацію та просуваючи українські наративи, публікуючи статті, подкасти та короткі відео на YouTube, що пояснювали пропаганду та її наслідки. Вона проводила кампанії з підвищення обізнаності громадськості, що включали експертні бесіди, круглі столи та стратегічні сесії з активістами, посадовцями та громадськими групами з метою обміну досвідом та протидії загрозам. Серед обговорюваних тем були європейська інтеграція та російська пропаганда щодо певних питань національної спадщини [146]. Ключовим дослідницьким підрозділом UCMC є Аналітична група з гібридної війни (HWAG), яка надає оцінки пропаганди по всьому світу. Частина UCMC займається Uchoose.info, веб-ресурсом для розвитку критичного мислення, боротьби з дезінформацією та просування міноборства та інтелектуальної безпеки. Він пропонує прості пояснення та намагається заспокоїти громадську тривогу та спростувати брехню та популістські наративи [147, р. 19-20].

Комунікаційна політика ЄС щодо інтеграції України у 2024-2025 роках продемонструвала поєднання стратегічних інформаційних кампаній, цілеспрямованої програмної підтримки реформ, і широкого залучення

суспільності. Ініціативи як Ukraine2EU, EU4Green Recovery East і DRS2UA не лише сприяли технічному наближенню до стандартів ЄС, але й відігравали важливу роль у комунікації реальних кроків і вигід від інтеграції. У той же час ЄС продовжував підтримувати Україну в її реформах і економічних трансформаціях, підкріплюючи це прозорою комунікацією і взаємодією з українським суспільством.

Таким чином, можемо зробити наступні висновки.

Повномасштабна агресія Росії проти України у 2022-2025 роках стала каталізатором якісної трансформації комунікаційної політики Європейського Союзу, яка набула чітко вираженого стратегічного, кризового та інтеграційно-орієнтованого характеру. Комунікації ЄС перетворилися з допоміжного інструменту на один із ключових елементів зовнішньої політики, публічної дипломатії та безпекової стійкості Союзу. Комунікаційна політика ЄС у цей період була спрямована на формування єдиного та послідовного наративу щодо війни в Україні, що ґрунтується на захисті базових європейських цінностей – суверенітету, демократії, прав людини та верховенства права. Узгоджені публічні заяви, символічні елементи солідарності та централізовані платформи поширення інформації забезпечили високий рівень консенсусу між державами-членами та інституціями ЄС. Значним досягненням стало поєднання політичних меседжів із практичною комунікацією конкретних форм підтримки України – фінансової, гуманітарної, військової, соціальної та інституційної. Це дозволило не лише легітимізувати політичні рішення ЄС у власному суспільстві, а й сформувати довіру та відчуття реальної солідарності серед української аудиторії.

Загалом комунікаційна політика Європейського Союзу щодо України у 2022-2025 роках постала як комплексна, багаторівнева та адаптивна система, що поєднує стратегічні меседжі, нормативне регулювання, цифрові інструменти, партнерство з міжнародними організаціями та підтримку локальних акторів. Вона не лише забезпечила ефективне реагування на кризу, а й стала важливим чинником зміцнення європейської інтеграційної ідентичності України та стійкості демократичних процесів в умовах війни.

3.3. Пріоритетні напрямки трансформації комунікаційного простору ЄС

Сучасний геополітичний ландшафт характеризується посиленням конкуренції великих держав, загостренням гібридних та інформаційних загроз, а також трансформацією комунікаційних практик у політичній сфері. Це змушує Європейський Союз не лише адаптувати власну політику безпеки і оборони, але й переглядати підходи до комунікаційної політики як важливого елементу зовнішнього та внутрішнього впливу. У 2025 році комунікаційна політика Європейського Союзу зазнає фундаментальної трансформації, зумовленої необхідністю адаптуватися до «небезпечного світу», що визначається тривалими конфліктами та системним суперництвом.

Стратегічні документи ЄС на 2024-2029 роки, затверджені політичними лідерами, підкреслюють необхідність ефективної комунікації для зміцнення демократії, просування європейських цінностей та протидії дезінформації в умовах зовнішнього тиску. Розглянемо основні напрямки розвитку і трансформації комунікаційної політики ЄС.

Аналіз Стратегічного прогнозового звіту за 2025 рік показує перехід від реактивної позиції до стратегії «Стійкість 2.0». На відміну від попередніх підходів, зосереджених на поглинанні потрясінь (таких як пандемія COVID-19), нова доктрина надає пріоритет превентивним заходам та проактивним трансформаціям. В інформаційній сфері це означає вийти за рамки простого «спростування» дезінформації та перейти до «попереднього спростування» – передбачення ворожих наративів та превентивне щеплення від них публічної сфери [148].

З рішенням визнати європейську перспективу для України, Молдови та Грузії, «ці три країни стали мішенню нової хвилі кампаній FIMI, головним чином спрямованих на дискредитацію прагнень вступити до ЄС та звинувачення Заходу в поточній ситуації в регіоні. У нашому східному сусідстві, – йдеться у Strategic Compass, – «поки Україна зазнає прямих атак з боку російських збройних сил,

Республіка Молдова, Грузія та інші країни Південного Кавказу також постійно стикаються зі стратегічними залякуваннями, прямими загрозами своєму суверенітету та територіальній цілісності та опинилися в пастці затяжних конфліктів» [149, р. 19]. У рамках ініціатив щодо підвищення стійкості ЄС підтримав «приблизно 2500 місцевих організацій громадянського суспільства, 120 незалежних ЗМІ та 2000 журналістів» у регіоні Східного партнерства [150]. Крім того, у 2025 році було запущено регіональний центр Європейської обсерваторії цифрових медіа (EDMO) [151], як один з елементів Плану дій проти дезінформації для підтримки України та Молдови. Центр під назвою FАСТ (Боротьба зі змовою та троями) об'єднує транскордонну та міждисциплінарну спільноту дослідників, фактчекерів та експертів з медіаграмотності з Румунії, Молдови, України, Литви, Латвії та Естонії для виявлення та аналізу маніпуляційних та дезінформаційних кампаній, зокрема російської дезінформації. Його координує Context Platform, незалежний медійний стартап у Румунії, з партнерами, включаючи Експертний форум (EFOR), Investigative Reporter Project Italy (IRPI), Kyiv Independent, Re:Baltica, Rise Moldova та Асоціацію технологій та Інтернету. У рамках своєї місії FАСТ здійснював моніторинг останньої парламентської виборчої кампанії в Молдові, допомагаючи забезпечити її цілісність [152].

Офіційні звіти за 2025 рік, зокрема звіти EDMO, підкреслюють, що маніпуляції та втручання іноземної інформації (FIMI) тепер розглядаються як загроза безпеці, порівнянна з кібератаками. Реакція ЄС перетворилася на підхід «Всього суспільства». Акцент змістився з простого приписування атак Росії чи Китаю до розуміння факторів, що сприяють цим операціям – внутрішніх вразливостей, таких як поляризація медіа та відсутність довіри до інституцій. Нові методології на 2025 рік підкреслюють, що стійкість не може бути досягнута лише урядовими стратегічними комунікаціями. Докладаються узгоджені зусилля щодо фінансування та інтеграції організацій громадянського суспільства в національну оборонну архітектуру для моніторингу та протидії місцевим варіаціям FIMI [147, р. 14].

Критичним пріоритетом на 2025-2029 роки є «геополітизація» цифрової інфраструктури. Стратегія Європейської комісії «Europe's Independence Moment» наголошує, що безпека зв'язку неможлива без технологічного суверенітету. ЄС активно зменшує свою залежність від неєвропейських гіперскейлерів (американських та китайських технологічних гігантів) для обробки критично важливих даних та хмарних обчислень. ЄС зосереджений на розкритті повного потенціалу Єдиного ринку до 2028 року – усуненні бар'єрів у сфері капіталу, енергетики, послуг та телекомунікацій, а також забезпеченні «п'ятої свободи» для знань та інновацій через Європейський дослідницький простір. За допомогою Акту про розвиток хмарних технологій та штучного інтелекту (Cloud and AI Development Act) заплановано зміцнити цифровий суверенітет [153].

У Повідомленні щодо політики розширення ЄС за 2025 рік підкреслюється, що комунікація є «ключовим геополітичним інструментом». Зі прискоренням процесів вступу України, Молдови та Західних Балкан ЄС надає пріоритет узгодженню інформаційних середовищ цих країн з європейськими стандартами [154]. 8 серпня 2025 року Європейський закон про свободу медіа (EMFA) [155] офіційно набув чинності у всіх державах-членах ЄС, що стало важливим кроком до захисту незалежності ЗМІ, забезпечення плюралізму та посилення прозорості в Європейському Союзі поза межами чинної Директиви про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD). Замість того, щоб замінити AVMSD, EMFA розширює та зміцнює існуючу систему, створюючи нові зобов'язання, які застосовуються до всіх ЗМІ, а не лише до аудіовізуальних послуг. Ці нові правила підтверджують центральну роль вільних медіа в демократії, а також запроваджують чіткі та виконавчі зобов'язання для урядів, онлайн-платформ, видавців та систем

EMFA змінює відповідальність у чотирьох ключових сферах [156]:

1. Державний рівень:

- урядам усіх рівнів, від міністерств до служб безпеки, тепер офіційно заборонено впливати на редакційні рішення. Це включає чітку заборону на

використання шпигунського програмного забезпечення проти журналістів, для забезпечення захисту конфіденційності джерел та захисту слідчої роботи від втручання держави;

- суспільні медіа повинні отримувати фінансування, яке є не лише адекватним, але й передбачуваним та вільним від політичного тиску, що запобігає використанню урядами бюджетних рішень для впливу на редакційну політику;

- усі державні кошти, виділені на рекламу, повинні розподілятися прозоро та недискримінаційно, з повним розкриттям інформації, щоб уникнути будь-якої прихованої підтримки політично орієнтованих медіа;

- під час розгляду злиттів або поглинань у медіасекторі національні органи влади повинні оцінювати потенційний вплив на плюралізм та незалежність медіа, гарантуючи, що ринкові структури не загрожують демократичному дискурсу.

2. Інтернет-платформи. Дуже великі онлайн-платформи (VLOPs) повинні встановити справедливу та прозору процедуру перед видаленням або обмеженням медіаконтенту. Вони зобов'язані інформувати відповідні медіа, надавати їм можливість відповісти та, в певних випадках, передавати це питання до Європейської ради медіа-послуг для арбітражу. Мета полягає в тому, щоб знайти баланс між боротьбою з дезінформацією та захистом легітимної журналістики.

3. Видавці. Медіакомпанії тепер зобов'язані розкривати свої структури власності, включаючи інформацію про бенефіціарних власників. Цей захід спрямований на запобігання прихованому політичному чи корпоративному контролю та допомогу громадськості у розумінні потенційного впливу на редакційний контент. Крім того, видавці повинні запроваджувати чітку внутрішню політику, яка захищає журналістів від будь-якого тиску, який може поставити під загрозу їхню роботу. Це включає запобігання будь-якому

втручання власників, рекламодавців чи політичних діячів у щоденні редакційні рішення.

4. Системи вимірювання аудиторії. Вимірювання аудиторії, таке як телевізійні рейтинги, статистика онлайн-трафіку та опитування читачів, має проводитися з використанням прозорих, неупереджених та перевірених методологій. Це створює рівні умови для менших, незалежних медіа, гарантуючи, що доходи від реклами та видимість ринку базуються на чесній конкуренції, а не на непрозорих метриках.

На відміну від попередніх підходів м'якого права, EMFA є регламентом, а не директивою, тобто він є юридично обов'язковим для держав-членів без необхідності національного перенесення, що надає йому більше можливостей, ніж попереднім ініціативам. Структура забезпечення виконання діє на кількох рівнях: Європейська комісія повинна розглянути можливість порушення провадження про порушення відповідно до статті 258 Договору про функціонування ЄС, якщо конкретне впровадження EMFA продовжуватиме затримуватися на національному рівні; Європейська рада з медіапослуг – новий незалежний консультативний орган може видавати висновки, коли держави-члени вживають заходів, які можуть вплинути на плюралізм медіа та редакційну незалежність, а також координувати дії національних регуляторних органів. Місцеві журналісти, працівники медіа та інші суб'єкти можуть оскаржувати невиконання положень EMFA у національних та європейських судах, навіть за відсутності національного законодавства [156].

Отже, набрання чинності Європейським актом про свободу медіа (EMFA) у серпні 2025 року знаменує собою поворотний момент у правовому захисті інформаційного простору ЄС. У поєднанні із Законом про цифрові послуги (DSA) ці інструменти утворюють «регуляторний щит» від внутрішніх та зовнішніх загроз. Але, з одного боку, нова ініціатива нарешті створює юридично обов'язкову базу з реальними механізмами забезпечення виконання, а з іншого – їх успіх залежатиме від готовності національних урядів впроваджувати та дотримуватися її принципів. Хоча EMFA надає сильніші правові інструменти,

ніж будь-коли раніше, її впровадження на національному рівні затримується через брак достатньої політичної волі з боку держав-членів. Багато держав-членів або ще не розпочали, або відстають у виконанні свого зобов'язання щодо узгодження внутрішнього законодавства з правилами ЕМФА, незважаючи на те, що мали на це більше року. Справжнім випробуванням буде те, чи готова Європейська Комісія використовувати процедури щодо порушення вимог проти держав-членів, які їх не дотримуються та чи зможуть нові механізми моніторингу створити достатній громадський тиск для змін. Для країн, де суспільні медіа вже перебувають під контролем, вплив ЕМФА може бути занадто повільним, щоб усунути існуючу шкоду, але він може запобігти подальшому погіршенню та надати інструменти для остаточного відновлення незалежності.

У Стратегічному звіті «Resilience 2.0», що окреслює бачення стійкого розвитку Європейського Союзу до 2040 року, наголошується на необхідності подальшого формування цілісної та узгодженої політики, у межах якої комунікаційна політика відіграє ключову системоутворюючу роль. ЄС розглядає стратегічні комунікації як інструмент, що поєднує економічну, соціальну, екологічну та політичну стійкість, забезпечуючи узгодженість рішень, прозорість дій інституцій і довіру з боку громадян та партнерів. Звіт визначає низку пріоритетних напрямів, у яких саме ефективна, скоординована та довгостроково орієнтована комунікація здатна забезпечити значний позитивний ефект. У цих сферах ЄС та його держави-члени володіють як політичними повноваженнями, так і інституційними ресурсами для активних дій. Основні меседжі документа підкреслюють, що досягнення стійкості неможливе без розвитку сучасної комунікаційної політики, яка сприяє спільному розумінню стратегічних цілей, протидіє фрагментації інформаційного простору та зміцнює демократичну легітимність рішень Європейського Союзу:

1. Розробка узгодженого глобального бачення для ЄС. ЄС повинен використовувати свою позицію сильного, стабільного та надійного партнера вдома та в усьому світі, ґрунтуючись на своїх фундаментальних цінностях та цілях. ЄС повинен чіткіше розуміти, що він відстоює, та більш наполегливо

відстоюватиме свою особливу модель. Це вимагає розробки чіткої стратегічної концепції ЄС, що складається з фундаментальних принципів формування внутрішньої політики, орієнтування на світовій арені та зміцнення міжнародної системи, заснованої на правилах. Це має супроводжуватися реалізацією проєктів, які знаходять відгук у людей та місць у Європі, виходячи з їхніх інтересів та європейських цінностей. Вони повинні зображати Європу як надійного гравця та партнера, який віддає перевагу співпраці над суперництвом, але також здатний заявити про себе та протистояти тим, хто загрожує її інтересам [148, р. 12].

2. ЄС та його держави-члени, разом із країнами-кандидатами, найближчими сусідами та однодумцями, повинні розробити технологічно просунутий перспективний підхід. Особливу увагу слід приділяти оптимізації процесу прийняття рішень у кризових ситуаціях, а також розробці та впровадженню на практиці стратегічних ресурсів ЄС, таких як безпечні цифрові інфраструктури, енергетичні мережі, транспортні мережі та інфраструктура, космічна інфраструктура та послуги, а також системи збору та аналізу інформації. Ефективна боротьба з ризиками для безпеки вимагає підвищеного стану готовності та підготовленості в усьому ланцюжку, від окремих членів громадськості та місцевих цивільних організацій до промисловості, урядових структур та збройних сил держав-членів ЄС. Питання безпеки необхідно враховувати в усіх ключових політиках та секторах з урахуванням інтегрованої територіальної перспективи [148, р. 13].

3. ЄС повинен відіграти провідну роль у формуванні глобального управління та бар'єрів для високоефективних технологій. Щоб скористатися величезним трансформаційним потенціалом ШІ для позитивного внеску в суспільство, ЄС та його держави-члени повинні забезпечити безпечний розвиток передового ШІ в Європі, а також його впровадження та поширення, що відповідають європейським цінностям гідності, справедливості та солідарності, водночас систематично готуючись до глибоких змін, які ШІ спричинить, наприклад, на ринку праці та в ландшафті безпеки. ЄС повинен позиціонувати

себе як світового лідера у формуванні етичних та безпечних інновацій ІІІ, сприяючи прозорому, підзвітному та орієнтованому на людину ІІІ.

ЄС необхідно вирішити проблему фрагментації політики в управлінні технологіями. Узгодженість на всіх рівнях та в усіх сферах дозволить проактивно виявляти та управляти потенційними компромісами, посилити синергію між різними сферами політики (наприклад, промисловою політикою та безпекою), а також дозволить розширити міжнародну співпрацю та встановлення стандартів з однодумцями-партнерами [148, р. 13-14].

4. Розбудова оборонного союзу ЄС – це можливість для впровадження скоординованої політики (як між ЄС та державами-членами, так і в рамках політики ЄС), де поєднуються конкурентоспроможність, безпека, навички, інновації та готовність. Додаткові інвестиції в оборону, а також у дослідження та інновації слід використовувати для підтримки технологій та інфраструктури подвійного використання, де це можливо, з акцентом на використанні синергії цивільно-військового зв'язку вздовж усього інноваційного ланцюга, від фундаментальних досліджень до закупівлі можливостей. Так само цивільні технології слід найкраще використовувати для підтримки оборонної готовності [148, р. 14].

5. ЄС повинен продовжувати роздуми над новим соціальним договором, який відновлює довіру на благо всіх європейців, з оновленою політикою соціального забезпечення та зосередженням на високоякісних державних послугах, а також на регіонах та групах населення, які найбільше страждають від нерівності. Особливий акцент слід приділяти забезпеченню безпечних та стійких ланцюгів постачання ліків, а також профілактичній медичній допомозі, забезпеченню пацієнтів ефективними та доступними методами лікування, вирішенню проблеми нерівності в охороні здоров'я та сприянню здоровому способу життя, використовуючи нові технології [148, р. 14-15].

6. ЄС має бути готовий скористатися перевагами прискорення автоматизації та генеративних систем штучного інтелекту, інвестуючи у масштабну перепідготовку та підвищення кваліфікації, сприяючи розвитку

грамотності громадян у сфері штучного інтелекту. Це зміцнить стійкість, зменшить нерівність та забезпечить широке використання переваг штучного інтелекту. Поєднуючи реформу освіти з орієнтованою на майбутнє політикою ринку праці та соціальною політикою, ЄС може перетворити революційні зміни на можливість для більшої рівності, розширення прав і можливостей та міжпоколінньої солідарності [148, p. 15].

7. ЄС повинен вжити заходів для протидії поляризації, маніпуляціям інформацією та дезінформації, що посилюються соціальними мережами та алгоритмами штучного інтелекту. Це має включати вирішення питань медіа- та цифрової грамотності, а також підтримку надійних та незалежних інформаційних екосистем, які допомагають створювати спільні простори для обговорення, долаючи інформаційні бульбашки.

ЄС повинен посилити підтримку соціальної згуртованості та розбудови громад за допомогою інноваційних способів залучення та партнерства з місцевими громадами, включаючи інструменти територіального розвитку, що базуються на участі. ЄС, держави-члени та країни-кандидати повинні наполегливо дотримуватися спільного бачення ЄС, захищаючи та сприяючи верховенству права, свободі медіа та свободам громадянського суспільства, а також зміцнюючи інструментарій для боротьби з маніпуляціями та втручанням іноземної інформації, а також дезінформацією. Комісія та інші інституції ЄС повинні розробити чіткішу комунікаційну стратегію для кращого інформування європейських громадян та бізнесу про ЄС та для підтримки їхнього розуміння та підтримки. ЄС також повинен продовжувати зусилля щодо розвитку деліберативної демократії шляхом проведення відкритих та обґрунтованих дискусій щодо варіантів політики. Він також повинен зміцнювати зв'язки з громадянським суспільством та місцевими демократичними суб'єктами. Комісія повинна запропонувати заходи щодо зміцнення демократичної стійкості та громадянського суспільства по всій Європі, надаючи спеціальні рамки, стратегії та підтримку [148. p. 15-16].

Одним із центральних пріоритетів комунікаційної політики ЄС за сучасних геополітичних умов є посилення стратегічної узгодженості, забезпечення узгодженості повідомлень між інституціями ЄС, державами-членами та зовнішніми партнерами, які ефективно передадуть цінності, інтереси та політичні позиції ЄС. У Річній робочій програмі Європейської Комісії на 2025 рік у сфері комунікацій ця інтеграція визначена як основоположна мета, зосереджена на об'єднанні корпоративних комунікацій, використанні цифрових та традиційних медіаканалів та сприянні узгодженості між багатомовними платформами. Цей підхід зумовлений зростаючими викликами, включаючи кризи безпеки, економічну конкуренцію, стійкість демократії та гібридні загрози (наприклад, дезінформацію, втручання у вибори). Чітке інформування про пріоритети ЄС, починаючи від цифрової трансформації та конкурентної економічної політики і закінчуючи обороною та безпекою, є важливим не лише для внутрішньої легітимності, але й для формування наративів у зовнішніх геополітичних контекстах. Акцент зроблено на комунікаційних кампаніях, адаптованих до різноманітної аудиторії, інтегруючи візуальну ідентичність та стратегічні повідомлення для посилення розуміння та залучення громадськості [28]. Загалом у перспективі до 2030-2040 років комунікаційна політика Європейського Союзу трансформуватиметься у комплексну систему стратегічних комунікацій, що поєднує правове регулювання, технологічний суверенітет, безпековий підхід, громадянську участь і ціннісну складову. Її головною метою стане не лише інформування, а побудова довіри, зміцнення демократичної стійкості та здатності ЄС діяти як узгоджений, впливовий і надійний геополітичний актор у нестабільному світі.

Висновки до розділу 3

Комунікаційна політика Європейського Союзу вступає в етап глибокої, системної та довгострокової трансформації, безпосередньо пов'язаної з радикальними змінами геополітичного середовища. Посилення конкуренції

великих держав, затяжні збройні конфлікти, зростання гібридних загроз і маніпуляцій інформацією остаточно закріпили комунікацію як інструмент стратегічної безпеки, а не лише інформаційного супроводу політик. У середньо- та довгостроковій перспективі комунікаційна політика ЄС трансформуватиметься від переважно реактивної моделі до проактивної, превентивної та прогнозованої системи, що відповідає логіці «Стійкості 2.0». Це означає перехід до випереджувального формування наративів, здатних зменшувати ефективність ворожих інформаційних операцій ще до їх розгортання. Комунікація дедалі більше інтегруватиметься в процеси стратегічного планування, кризового управління та безпекової політики ЄС.

Майбутня модель комунікаційної політики ЄС характеризуватиметься підходом «всього суспільства», у межах якого ключовими суб'єктами стають не лише інституції ЄС і національні уряди, але й організації громадянського суспільства, незалежні медіа, журналісти, наукові та аналітичні центри. Посилення ролі таких структур, зокрема через ініціативи EDMO та підтримку регіональних центрів фактчекінгу, свідчить про формування децентралізованої, мережевої системи комунікаційної стійкості, здатної ефективно працювати на локальному рівні. Водночас у найближчі роки відбудеться подальша геополітизація цифрової інфраструктури, що безпосередньо впливатиме на комунікаційну політику. Зміцнення цифрового та технологічного суверенітету ЄС, розвиток власних хмарних рішень, безпечних комунікаційних систем і регулювання штучного інтелекту формуватимуть нову основу для захищеного інформаційного простору. Комунікація дедалі тісніше поєднуватиметься з політикою інновацій, оборони та економічної конкурентоспроможності. Комунікація з країнами-кандидатами та сусідніми державами поступово перетворюється на механізм вирівнювання інформаційних стандартів, зміцнення демократичних практик і протидії ворожим наративам. Для України, Молдови та інших країн Східного партнерства це означає глибшу інтеграцію до європейського інформаційного простору ще до формального вступу до ЄС.

ВИСНОВКИ

1. У ході теоретичного аналізу з'ясовано, що комунікація є базовою категорією сучасної політичної теорії та теорії міжнародних відносин, оскільки саме через процеси обміну інформацією, значеннями й символами формується та функціонує політична сфера. Політика, по суті, реалізується через комунікацію, а спосіб організації комунікативного простору безпосередньо визначає характер політичних режимів, механізми ухвалення рішень та рівень участі громадськості. Особливої ваги набуває політична комунікація, яка виступає інструментом політичної конкуренції, формування громадської думки та легітимації влади.

На відміну від комунікації як процесу, комунікаційна політика є цілісною системою принципів, цілей, стратегій і механізмів управління інформаційним простором, яка ґрунтується на нормативно-правовій базі та ресурсному забезпеченні й спрямована на досягнення визначених політичних та зовнішньополітичних цілей. У міжнародних відносинах вона виступає стратегічним інструментом формування міжнародного іміджу, просування національних та інституційних інтересів і поширення цінностей. У цьому контексті Європейський Союз постає одним із найбільш розвинених і послідовних акторів, чия багаторівнева комунікаційна політика поєднує дипломатичні, інформаційні та культурні інструменти.

2. Під час дослідження еволюції комунікаційної політики визначено наступні її етапи:

- інституційного становлення (1950-1985 роки);
- інформаційних кампаній (1986-1992 роки);
- діалогу та легітимації (1993-2003 роки);
- розширення і діалогу з громадськістю (2004-2013 роки);
- цифрової трансформації та інтеграційної комунікації (2014-2021 роки);
- кризової та інтеграційної комунікації (з 2022 – до сьогодні).

Аналіз наукових і офіційних джерел дозволив виокремити основні етапи еволюції комунікаційної політики ЄС – від інституційного становлення та інформаційних кампаній до цифрової, кризової та інтеграційно орієнтованої комунікації. Встановлено, що розвиток цієї політики мав поетапний і адаптивний характер, був зумовлений як внутрішніми викликами демократичної легітимності та культурної різноманітності, так і зовнішніми загрозами, зокрема цифровізацією та дезінформацією. У результаті сформувалися ключові принципи сучасної політики ЄС: орієнтація на громадян, інклюзивність, багаторівневність, диверсифікація каналів та активна взаємодія з медіа і громадянським суспільством.

3. Під час висвітлення основних акцентів та інструментів трансформації комунікаційної політики ЄС у період 1950-2003 років, визначено, що вона мала тривалий, поетапний і суперечливий характер, тісно пов'язаний із логікою самого інтеграційного процесу.

Дослідження періоду 1950-2003 років показало, що комунікаційна політика ЄС еволюціонувала від технократичного інформування еліт до стратегічної комунікації, орієнтованої на участь і діалог. Кризові події 1970-1990-х років, зростання євроскептицизму та «демократичний дефіцит» сприяли переосмисленню ролі громадян як активних учасників інтеграційного процесу. Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років комунікація остаточно закріпилася як складова демократичного врядування та інструмент легітимації розширення і поглиблення інтеграції.

4. Розглядаючи ключові стратегії та інструменти комунікаційної політики ЄС у контексті розширення (2004-2013) з'ясовано, що комунікаційна політика ЄС у досліджуваній період перебувала в постійному напруженні між нормативними амбіціями демократизації та практичними обмеженнями кризового управління.

У період розширення 2004-2013 років комунікаційна політика ЄС розвивалася в межах моделі «партнерства», що поєднувала децентралізацію, адаптацію до національних контекстів і залучення локальних акторів.

Запровадження Plan D, White Paper on a European Communication Policy, розвиток мереж Europe Direct та пан'європейських медіа закріпили перехід від одностороннього інформування до діалогічної комунікації. Водночас практика показала обмеженість цієї моделі через збереження асиметрії між інституціями ЄС і громадянами та домінування консультативних форм участі.

5. Аналіз комунікаційної політики Європейського Союзу у 2014-2021 роках засвідчив процес її якісної трансформації. Комунікація була інтегрована з безпековою, цифровою та демократичною політиками, а протидія дезінформації стала складовою стратегічної відповіді на гібридні загрози. Пандемія COVID-19 прискорила перехід до централізованої, кризової та цифрово орієнтованої моделі, що продемонструвала тісний зв'язок між інформаційною безпекою, довірою та фізичною безпекою громадян.

Цей етап засвідчив перехід від фрагментованих інформаційних практик до комплексної, багаторівневої моделі комунікації, що поєднує внутрішній інтеграційний вимір із зовнішньополітичними та безпековими цілями.

6. З'ясовано, що у 2022-2025 роках Європейський Союз сформував адаптивну, стійку та ціннісно зорієнтовану модель комунікаційної політики, яка водночас слугує інструментом кризового реагування, інтеграції та демократичної підтримки. Комунікація перестала бути допоміжним інструментом зовнішньої політики й стала системним елементом реагування на безпекові виклики, складовою публічної дипломатії та механізмом зміцнення внутрішньої єдності ЄС і його партнерів. Ключовою особливістю цієї моделі стало формування єдиного, узгодженого наративу, що поєднує засудження російської агресії, підтримку України, захист фундаментальних європейських цінностей і пояснення політичних та санкційних рішень. ЄС послідовно використовував комунікацію як інструмент солідарності, легітимації власних дій і протидії дезінформації, забезпечуючи єдність позицій держав-членів та інституцій у глобальному інформаційному просторі. Комунікація стала ключовим інструментом підтримки України, протидії дезінформації та консолідації єдності ЄС. Інтеграційний вимір чітко проявився у

комунікаційному супроводі процесу розширення, поєднанні інституційних і партисипативних форматів та зміцненні довіри між ЄС і країнами-кандидатами.

7. Аналіз стратегічних орієнтирів після 2025 року свідчить, що комунікаційна політика ЄС еволюціонуватиме у напрямі формування автономної, нормативно захищеної та стійкої інформаційної екосистеми. Пріоритетами стануть проактивне управління інформаційними ризиками («Resilience 2.0»), інституціоналізація протидії FIMI, технологічний суверенітет і повна імплементація DSA та EMFA. У контексті майбутнього розширення комунікація остаточно закріплюється як ключовий геополітичний інструмент інтеграції, поширення європейських цінностей і стабілізації спільного інформаційного простору.

У перспективі розширення ЄС комунікаційний простір дедалі більше набуває інтеграційного характеру. Комунікація офіційно визнається «ключовим геополітичним інструментом» у процесі вступу України, Молдови, країн Західних Балкан та держав Східного партнерства. Узгодження інформаційних середовищ, підтримка незалежних медіа та громадянського суспільства, а також експорт європейських стандартів свободи слова та медіаплюралізму стають невід’ємною частиною політики майбутнього розширення і зовнішньої дії ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Communication. *Online Etymology Dictionary*. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=communication>.
2. Asemah E.S. Principles and practice of mass communication. 4th ed. Jos: Great Future Press. 2022. 454 p.
3. Oparaugo B. Media and politics: political communication in the digital age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer (IJMRE)*. January, 2021. P. 14-23.
4. Kalenja A. Communication Theory. *Political Science Teaching Aid*. March 31, 2024. URL: <https://dennana.in/2024/03/31/communication-theory/>.
5. Chong A. The International Politics of Communication: Representing Community in a Globalizing World. University of Michigan Press, 2025. 440 p. DOI: <https://doi.org/10.3998/mpub.12793897>.
6. Garnham N. Emancipation, the Media and Modernity. Oxford: OUP, 2000. 214 p.
7. Gervais B.T. Political Communication. In: Farazmand, A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. 2018. 6214 p. Pp. 4660-4669. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-20928-9_2531.
8. Pye L. W. Communications and Political Development. (SPD-1). Princeton University Press, 2015. 496 p.
9. McNair B. An Introduction to Political Communication. 6th Edition. London: Routledge, 2017. 266 p.
10. Vranješ A., Budimir Ž. International political communication and influence of information and communication technologies on contemporary international relations. *Politeia*. 2017. Vol. 7. Br. 13. Pp. 128-139. DOI 10.5937/pol1713128V.
11. Mansell R., Raboy M. Introduction: Foundations of the Theory and Practice of Global Media and Communication Policy. In *The Handbook of Global Media and*

- Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd, 2011. 608 p. Pp. 1-20. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/chapter-epub/10.1002/9781444395433.ch1>.
12. Cuilenburg J., McQuail D. Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*. 2003. № 18. Pp. 181-207. DOI: 10.1177/0267323103018002002.
 13. Califano B. La relevancia del Estado en la elaboración de políticas públicas de comunicación. *Estado y Políticas Públicas*. 2016. № 4(6). Pp. 133–148.
 14. Harrison J., Pukallus S. The European Community's Public Communication Policy 1951-1967. *Contemporary European History*. 2015. Volume 24. Issue 2. Pp. 233 – 251. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0960777315000077>.
 15. Resolution on the Single European Act. Doc. A2-169/86. *Official Journal of the European Communities*. 11 December 1986. № C 7/105. URL: <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/files/in-the-past/ep-and-treaties/single-european-act/en-resolution-on-the-single-european-act-19861211.pdf>.
 16. Belluati M. Euroscepticism and the Public Sphere. In G. Levi & D Preda (Eds.), *Euroscepticisms: Resistance and Opposition to the European Community/European Union*. 2018. Pp. 61–74.
 17. European governance – A white paper. COM (2001) 428 final. *Official Journal of the European Communities*. 25.07.2001. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/doc_01_10.
 18. Commission communication on the information strategy for the euro. COM (98) 39 final. 06.02.1998. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/information-strategy-for-the-euro.html>.
 19. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the implementation of an information and communication strategy on the euro and the Economic and Monetary Union. COM(2004) 552 final. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/information-and-communication-strategy-on-the-euro-and-emu.html>.

20. Van Brussel A. From Informing to Interacting? Exploring the European Commission's Communication Strategy «to be all ears». *Journal of Contemporary European Research*. 2014. № 10 (1), Pp. 90-104. DOI:10.30950/jcer.v10i1.556.
21. Action Plan to Improve Communicating Europe. SEC(2005) 985 final. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/better-informed-about-europe.html>.
22. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social committee and the Committee of the Regions – The Commission's contribution to the period of reflection and beyond – Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate. COM/2005/0494 final. 13.10.2005. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/plan-d-for-democracy-dialogue-and-debate.html>.
23. Ivic S. European commission's plan D for democracy, dialogue and debate: The path towards deliberation? *Journal of Law and Conflict Resolution*. 2011. Vol. 3(2). Pp. 14-19. URL: <https://academicjournals.org/journal/JLCR/article-full-text-pdf/71DE3757664>.
24. White Paper on a European Communication Policy. COM (2006) 35 final. 01.02.2006. *Europa.eu*. URL: https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf.
25. Let's act today for the Europe of tomorrow: Europe for citizens Programme 2007-2013. European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010. 36 p.
26. Zombory K. Legal Aspects of Hybrid Threats and Warfare, , in Zombory, K. and Szilágyi, J.E. (eds.) *Shielding Europe with the Common Security and Defence Policy: The EU Legal Framework for the Development of an Innovative European Defence Industry in Times of a Changing Global Security Environment*. Miskolc–Budapest: Central European Academic Publishing, 2024. 840 p. Pp. 755-800. DOI: https://doi.org/10.54237/profnet.2024.zkjeszcodef_17.

27. Working document of the European External Action Service. *EEAS*. 05.01.2022. URL: https://media.euobserver.com/6883ebccfae75d0a7b721be437ae5a41.pdf?utm_source.
28. Annual work programme for 2025 for communication. *European Commission*. 18. 07. 2024. URL: https://commission.europa.eu/document/download/8f69020e-4b6b-400b-88de-9aadb9b85335_en?filename=ANNEX%20-%20Annual%20work%20programme%20for%202025%20in%20communication.pdf.
29. Annual Report 2021. SG.STRAT.2. *EEAS*. URL: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/Report%20Stratcom%20activities%202021.pdf>.
30. Збираник Ю. В. Принципи і особливості розвитку комунікаційної політики Європейського Союзу. *Державне управління*. 2018, № 6. С. 99-103.
31. Smillie L, Scharfbillig M., Trustworthy Public Communications. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2024. 120 p. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2760/695605>.
32. Bruggemann M. How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 2005. Volume 12. Issue 2. Pp. 57-73. DOI:10.1080/13183222.2005.11008888.
33. Bajenova T. European Think Tanks as a Channel of EU Public Diplomacy Towards Transnational Publics. *Politics and Governance*. 2023. Volume 11. Issue 3. Pp. 200-212.
34. Піпченко Н. Європейські комунікації. Навчальний посібник. К.: Вадекс, 2021. 136 с.
35. Шегіда Л. Комунікаційна політика країн Європейського Союзу: корисний досвід для України. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2024. № 31.С. 236-244. DOI:10.35432/tisb312024314175.

36. Pfister E. Imagining European Integration. The Construction of a European Identity in Austrian, British, French and German Newsreels in the 1950s. *Zeitgeschichte*. 2011. № 38 (4). Pp. 215-231.
37. Reinfeldt A. Communicating European Integration – Information vs. Integration? *Journal of Contemporary European Research*. 2014. №10 (1). Pp. 44-56.
38. Bruch A., Pfister E. What Europeans Saw of Europe: Medial Construction of European Identity in Information Films and Newsreels in the 1950s. *Journal of Contemporary European Research*. 2014. № 10 (1). Pp. 26-43.
39. Hemsing A. The Marshall Plan's European Film Unit, 1948-1955: A Memoir and Filmography. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 1994. № 14 (3). Pp. 269-297.
40. Meyer Chr. Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *Journal of Common Market Studies*. 1999. Volume37, Issue4. Pp. 617-639.
41. Pajtinka E. The Beginnings of the European Diplomatic Service from the 1950s to the 1980s. *Teorija in praksa*. 2020. № 57 (2). Pp. 455-470.
42. Sternberg C. Public opinion in the EU institutions' discourses on EU legitimacy from the beginnings of integration to today. *Politique européenne*. 2017. № 54. Pp. 24-56. DOI 10.3917/poeu.054.0024.
43. Brüggemann M. Public Relations between Propaganda and the Public Sphere: The Information Policy of the European Commission, in *Valentini Ch., Nesti G. eds., Public Communication in the European Union: history, perspectives and challenges*. Newcastle upon Tyne. Cambridge Scholars, 2010. Pp. 67–92.
44. Schulz-Forberg H. On the historical origins of the EU's current crisis or the hypocritical turn of European integration. in *Edoardo Chiti et al., eds., The European Rescue of the European Union?* ARENA Report, 3,12 (2012). Pp. 15-36.
45. Terra A. L. From Information Policy to Communication Policy: First steps towards reaching European Citizens in the 1970s and 1980s. in *Valentini Ch., Nesti G. eds., Public Communication in the European Union: history, perspectives and challenges*. Newcastle upon Tyne. Cambridge Scholars, 2010. Pp. 49-66.

46. Ferrer V., Juanatey A. Strengthening Communication Channels Between the EU and EU Citizens: An Audience-Centric Approach. CEI, Centro Adscrito a la Universitat de Barcelona. 2021. № 8. 60 p. URL: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/178907/1/TFM_Victor%20Villanueva_CEI.pdf.
47. Rapport fait au nom la commission des affaires politiques et des questions institutionnelles sur l'élection de l'Assemblée parlementaire européenne au suffrage universel direct. EPA (1960b). EP Session Documents 1960-61. 30 April 1960. Document 22. URL: https://www.europarl.europa.eu/EPRS/PE0_AP_RP!POLI.1958_A0-0022!600010FR.pdf.
48. Laursen F. Designing the European Union: From Paris to Lisbon. Palgrave Macmillan, 2012. URL: <https://books.google.es/books?id=ppV5iafOSUwC&printsec=frontcover&dq=european+single+act&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwihxKHDpJrvAhUJyxoKHZTCCpYQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=paris&f=false>.
49. Aldrin Ph., Utard J. M. The ambivalent politicisation of European communication. *GSPE Working Papers*. 10.28.2008. 31 p. URL: https://shs.hal.science/halshs-00341294/preview/Aldrin_Utard_workingpaper_GSPEwebsite.pdf.
50. De Clercq W. Reflection on Information and Communication Policy of the European Community. Report by the Group of Experts chaired by Mr. Willy De Clercq, Member of the European Parliament. March, 1993. URL: <http://aei.pitt.edu/29870/>>.
51. Standard Eurobarometer 38. *European Commission*. October 1992. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1422>.
52. Sternberg C. The Struggle for EU Legitimacy: Public Contestation, 1950-2005. Palgrave Macmillan London, 2013. 290 p. <https://doi.org/10.1057/9781137327840>.

53. Interinstitutional Declaration on Democracy, Transparency and Subsidiarity. *Council of the European Union*. 1993. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994Y0228\(02\)&from=EL](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994Y0228(02)&from=EL).
54. Badouard R., Malherbe M. La communication des institutions européennes sur Internet: vingt ans d'expérimentation politique. *Communication & langages*. 2015. № 183. Pp. 31-58. DOI 10.3917/comla.183.0031.
55. Monaghan E. «Communicating Europe» The Role of Organised Civil Society. *Journal of Contemporary European Research*. 2008. Vol. 4, №. 1. Pp. 18-31.
56. Brüggemann, M. How the EU constructs the European public sphere: seven strategies of information policy. *TranState working papers*. 2005. № 19. P. 1-32. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/28269/1/497822334.PDF>.
57. The White Paper Reforming the Commission. COM/2000/0200 final. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52000DC0200%2801%29>.
58. European Governance A White Paper. COM (2001) 428. Commission of the European Communities. Brussels, 25.07.2001. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/doc_01_10.
59. Pérez García G. El Libro Blancosobreuna Política Europea de Comunicación Diálogo Socialy Descentralizaciónenel Caso Español. *Historiay Comunicación Social*. 2008. № 13. Pp. 85-103.
60. Towards a reinforced culture of consultation and dialogue-General principles and minimum standards for consultation of interested parties by the Commission. *European Commission*. Brussels, 2002. URL: http://europa.eu.int/comm/governance/index_en.htm.
61. Pérez-Díaz V. Putting citizens first: the tasks facing Europe, her public sphere and the character of her public authority. *ASP Research Papers*. 1998. № 22(b). Pp. 1-26. URL: <https://asp-research.com/sites/default/files/pdf/Asp22b.pdf>.
62. Maiworm F. ERASMUS: Continuity and change in the 1990s. *European Journal of Education*. 2001. Volume 36. № 4. Pp. 459-472.

63. Shaping European Democracy Workshop on the future of the European Union with Polish, French and German citizens – 1 and 2 March 2020 in Berlin. Bertelsmann Stiftung June, 2020. 52 p.
64. Charter of Fundamental Rights of the European Union. *Official Journal of the European Communities*. 18.12.2000. URL: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf.
65. European Council meeting in Laeken 14 and 15 december 2001. Presidency conclusions. *European Council/Presidency*. 14.12.2001. URL: <https://www.consilium.europa.eu/media/20950/68827.pdf>.
66. On an information and communication strategy for the European Union : Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM/2002/0350 final. *Commission of the European Communities*. Brussels, 2.10.2002. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002DC0350>.
67. Longo E. The European Citizens' initiative: too much democracy for EU polity? *German Law Journal*. 2019. Volume 20. Special Issue 2. Pp. 181-200. DOI: <https://doi.org/10.1017/glj.2019.12>.
68. Integrated Product Policy Building on Environmental Life-Cycle Thinking : Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. COM (2003) 302 final. *Commission of the European Communities*. Brussels, 18.6.2003. URL: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM%3A2003%3A0302%3AFIN%3Aen%3APDF&utm_source.
69. Thessaloniki European Council 19 and 20 June 2003 : Presidency conclusions. *Council of the European Union*. Brussels, 01.10.2003. URL: <https://www.consilium.europa.eu/media/20847/76279.pdf>.
70. Wider Europe – Neighbourhood: A New Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours. COM/2003/0104 final : Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. *Commission of the European*

- Communities*. Brussels, 11.3.2003. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0104:FIN:EN:PDF>.
71. PRINCE - Priority information actions for the European citizen. *European Commission*. URL: https://cordis.europa.eu/article/id/9022-prince-priority-information-actions-for-the-european-citizen?utm_source.
72. PLOTEUS: Portal on Learning Opportunities throughout the European Space. European Commission: DG Education and Culture. 2003. URL: <https://www.europeansources.info/record/ploteus-portal-on-learning-opportunities-throughout-the-european-space/>.
73. Wallström M. Committee and the Committee of the Regions. The Commission's contribution to the period of reflection and beyond: Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate, 2005. URL: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_en.htm.
74. White Paper on a European Communication Policy. COM (2006) 35 final. *Commission of the European Communities*. Brussels, 01.02.2006. URL: https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf.
75. Gallego J. I., Fernández-Sande M., Demonget A. The communication policy of the European Commission: radio broadcasting since the 90s, from Radio E to Euronet Plus. *Communication & Society*. 2015. № 28(1). Pp. 13-26. URL: <https://doi.org/10.15581/003.28.35965>.
76. On a European agenda for culture in a globalizing world : Communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European economic and social Committee and the Committee of the regions. *Commission of the European Communities*. Brussels, 10.5.2007. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF>.
77. Dias da Silva P. La vidéo en ligne comme outil de communication politique en Europe. *Communication & langages*. 2015. № 183. Pp. 59-81. DOI 10.3917/comla.183.0059.
78. Grove S. YouTube: The Flattening of Politics. *Nieman Reports*. 2008. № 62. Pp. 28-30.

79. Communicating Europe in Partnership : Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. *Commission of the European Communities*. Brussels, 03.10.2007. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0568:FIN:EN:PDF>.
80. EUtube reaches one million hits : Press release. Brussels, 15 October 2007. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_07_1498.
81. EU Tube – Sharing the sights and sounds of Europe on YouTube : Press release. Brussels, 29 June 2007. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_07_974.
82. Communicating Europe to citizens and media : Report. *European Commission*. 2011. URL: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/afco/dv/rep_communicating_europe_to_citizens_/rep_communicating_europe_to_citizens_en.pdf.
83. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community. *Official Journal of the European Union*. 17.12.2007. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/lis/sign>.
84. The history of the European Union – How the UE works, fact sheet. Toute L'europe, ECC 09 Online Consultation Guide. *KBF*. 19 décembre 2009, 10 p.
85. Wojcik S. Participer... et après ? L'expérience des Consultations européennes des citoyens 2009. *Politique européenne*. 2011. № 34. Pp. 135-166. DOI 10.3917/poeu.034.0135.
86. EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020. *European Commission*. Brussels, 03.03.2010. URL: https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf?utm_source.
87. On the citizens' initiative. Regulation (EU) № 211/2011 of the European Parliament and of the Council of 16 February 2011. *Official Journal of the European Union*. 11.03.2011. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:065:0001:0022:en:PDF>.

88. On the implementation, results and overall assessment of the 2013 European Year of Citizens : Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. COM/2014/0687 final. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52014DC0687>.
89. European Commission kick-starts the 2013 European Year of Citizens : Press release. *European Commission*. Brussels, 1 January 2013. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_13_2.
90. A New Response to a Changing Neighbourhood: A Review of European Neighbourhood Policy. COM(2011) 303 final. *European Commission*. Brussels, 2011. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0303>.
91. Семеняк К. Форум громадянського суспільства як дієва платформа співпраці неурядових організацій. *ГУРТ*. 19.10.2016. URL: https://www.gurt.org.ua/articles/34928/?utm_source.
92. Speak-Up!2: Loud wake-up call for improving media freedom in Western Balkans and Turkey. *European Commission*. 20 June 2013. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_13_558?utm_source.
93. Eastern Partnership: A Roadmap to the autumn 2013 Summit : Joint Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. *European Commission*. Brussels, 15.05.2012. URL: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/219087/EaP_joint_communication_eastern_partnership_roadmap_summit2013_en.pdf.
94. The project «Make Future Together: EU and the Western Balkans from the Youth Perspective» was funded with the support of the European Union under the Programme «Europe for Citizens». *European Police Center*. URL: https://archive.epc.eu/content/PDF/2021/MakeFutureTogether_project_report.pdf.
95. EU strategic communications With a view to counteracting propaganda. *Policy Department, Directorate-General for External Policies*. European Union, 2016, 35 p.

96. On the state of progress of the negotiations with the United Kingdom under Article 50 of the Treaty on European Union. Communication from the Commission to the European Council (Article 50). COM(2017) 784 final. *European Commission*. Brussels, 08.12.2017. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2017-12/1_en_act_communication.pdf?utm_source.
97. Fighting disinformation. *European Comission*. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation_en?utm_source.
98. A Multi-dimensional Approach to Disinformation : Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. *European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology*. 2018. 44 p. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>.
99. Gillespie T. Regulation of and by Platforms, in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice Marwick, and Thomas Poell, London: SAGE Publications Ltd, 2018.
100. Questions and Answers about the East StratCom Task Force. *The European External Action Service*. 27.10.2021. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force_en?utm_source.
101. Missiroli A. Strategic communications: East and South. REPORT № 30 . EU Institute for Security Studies, 2016. 59 p.
102. A Digital Single Market Strategy for Europe. COM(2015) 192 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. *European Commission*. 06.05.2015. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52015DC0192>.
103. Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe – A Global Strategy for the European Union’s Foreign and Security Policy : European Union Global Strategy. June 2016. 60 p. URL: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eugs_review_web_0.pdf.

104. EU strategic communication to counteract anti-EU propaganda by third parties. (2016/2030(INI). *European Parliament*. 23 November 2016. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_EN.html?utm_source.
105. Action Plan against Disinformation : Joint communication to the European Parliament, the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. *European Commission*. 05.12.2018. URL: https://commission.europa.eu/publications/action-plan-disinformation-commission-contribution-european-council-13-14-december-2018_en.
106. EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-pusheuropean-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practicedisinformation_en.
107. Brand EU. *Brand EU Centre*. 2017. URL: <http://www.brandeu.eu>.
108. Regulation (EU) № 234/2014 of the European Parliament and of the Council of 11 March 2014 establishing a Partnership Instrument for cooperation with third countries. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2014/234/oj>.
109. Oborune K. Becoming more European after Erasmus? The impact of the Erasmus programme on political and cultural identity. *Epiphany*. 2013. Vol. 6. № 1. P. 182-202. DOI: <https://doi.org/10.21533/epiphany.v6i1.60>.
110. Bogorodetska O. EU soft power: sharing democratic values ...In «European Union and its values: freedom, solidarity, democracy» (Ed. by Agnieszka Kłos, Jan Misiuna, Marta Pachocka, Aleksandra Szczerba-Zawada). 152 p. Pp. 51-60.
111. Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe - A Global Strategy for the European Union's Foreign and Security Policy. *European External Action Service*. June 2016. URL: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eugs_review_web_0.pdf.
112. Baumler B. EU Public Diplomacy: Adapting to an Ever-Changing World. Los Angeles: Figueroa Press, 2019. 56 p. URL:

https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/CPD-Perspectives-EU-Public-Diplomacy-Bianca-Baumler-Web-Ready_4.7.19.pdf.

113. Annex 8 of the Commission Implementing Decision on the 2019 Annual Action Programme for cooperation with third countries to be financed from the general budget of the European Union. Action Document for Public and Cultural Diplomacy. *European Commission*. 2019b. URL:

https://ec.europa.eu/fpi/sites/fpi/files/annexe_8_public_and_cultural_diplomacy_part1_v2.pdf.

114. EU-STRAT. 2019. URL: http://eu-strat.eu/?page_id=6.

115. Horizon 2020. *European Commission*. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-2020_en.

116. Suriñach J., Mollona E. Linkages and channels between Cohesion Policy and European Identity. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*. 2020. № 46 (1). Pp. 5-7. URL: https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/0.-Editorial_vf.pdf.

117. Kachelmann M., Reiners W. The European Union's governance approach to tackling disinformation – protection of democracy, foreign influence, and the quest for digital sovereignty. *L'Europe en Formation*. 2023. № 396. Pp. 11-36. DOI: 10.3917/eufor.396.0011.

118. The European Parliament's evolving soft power. *European Parliament*. 2019. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642212/EPRS_BRI\(2019\)642212_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642212/EPRS_BRI(2019)642212_EN.pdf).

119. Jean Monnet Dialogues for peace and democracy. 2019. URL: <http://www.europarl.europa.eu/globaldemocracysupport/en/mediation-&-dialogue/jean-monnet-dialogues.html>.

120. Von der Leyen U. A Union that strives for more. My agenda for Europe : Political guidelines for the next European Commission 2019-2024. 2019. 24 p. URL:

https://commission.europa.eu/document/download/063d44e9-04ed-4033-acf9-639ecb187e87_en?filename=political-guidelines-next-commission_en.pdf.

121. On the European democracy action plan. COM(2020) 790 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. *European Commission*. 03.12.2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790>.

122. Tackling COVID-19 disinformation – Getting the Facts Right : Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *European Commission, Secretariat-General*. 10 June 2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=JOIN:2020:8:FIN>.

123. Colomina C., Sánchez Margalef H., Youngs R. The Impact of Disinformation on Democratic Processes and Human Rights in the World. Publications Office, Brussels, 2021. 64 p. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf).

124. The fight against disinformation and the right to freedom of expression. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs. 2021. 106 p. URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/695445/IPOL_STU%282021%29695445_EN.pdf.

125. Citizens Take Over Europe. European Alternatives. URL: <https://euroalter.com/projects/citizens-take-over-europe/>.

126. On contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). COM(2020) 842 final. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council. *European Commission*. Brussels, 15.12.2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842>.

127. 2021 Commission work programme – from strategy to delivery : Press release. Brussels, Oct 19, 2020. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1940?utm_source=.

128. Conference on the Future of Europe - Joint Declaration. *Council of the European Union*. Brussels, 5 March 2021. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6796-2021-INIT/en/pdf>.
129. EU response to Russia's war of aggression against Ukraine. Council of the EU and the European Council. URL: https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-response-russia-military-aggression-against-ukraine-archive/?utm_source.
130. Fedoniuk S., Karpchuk N. Dynamics of the EU strategic communications regarding the european integration of Ukraine. *Online journal modelling the new Europe*. 2024. № 45. Pp. 79-117. DOI: 10.24193/OJMNE.2024.45.04.
131. EU stands with Ukraine. *European Comission*. 10 Mar 2022. URL: <https://education.ec.europa.eu/news/eu-stands-with-ukraine>.
132. EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu>.
133. Digital Services Act study: Risk management framework for online disinformation campaigns. *European Comission*. 30 August 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-services-act-study-risk-management-framework-online-disinformation-campaigns>.
134. EU support to information resilience in Ukraine. *EEAS*. 01.10.2023. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/eu-support-information-resilience-ukraine_en.
135. EEAS Privacy Statement – EEAS Social media presence. *EEAS*. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/eeas-privacy-statement-eeas-social-mediapresence_en.
136. The European Union has launched a new communication campaign titled «Together We Learn & Grow» showcasing EU support for education and youth in Ukraine in times of war. *EU for Ukraine*. URL: <https://eu4ukraine.eu/en/whats-happening-en/news-en/eu-has-launched-a-newcommunication-campaign.html>.
137. У Києві відбувся «РазомДіємо Фест» в межах всеукраїнської комунікаційної кампанії з підтримки ЄС громадянського суспільства та незалежних ЗМІ в Україні. *Представництво Європейського Союзу в Україні*. 27.05.2024. URL: <https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/within-all>

ukrainian-communication-campaign-eu-support-civil-society-and-independent-media-ukraine_en?s=232&utm_source=.

138. 2022 Report on EEAS Activities to Counter FIMI. *EEAS. SG.STRAT.2*. URL: https://euhybnet.eu/wp-content/uploads/2022/11/EEAS-AnnualReport-WEB_v3.4.pdf?utm_source.

139. EU solidarity with Ukraine. *European Comission*. URL: https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine_en.

140. Ukraine. Membership status: candidate country. *Enlargement and Eastern Neighbourhood*. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/european-neighbourhood-policy/countries-region/ukraine_en?utm_source.

141. Європейська інтеграція. Таймлайн: Шлях України до ЄС. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/>.

142. Платформа громадянського суспільства. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/authorities/sections/platforma-gromadyanskogo-suspilstva/>.

143. Європейський Союз, Данія, Литва та Швеція запускають Програму Ukraine2EU на €16,7 млн для підтримки євроінтеграції України. *Представництво Європейського Союзу в Україні*. 01.04.2025. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/%E2%80%9C-european-union-denmark-lithuania-and-sweden-launch-%E2%82%AC167-million-project-%E2%80%98ukraine2eu%E2%80%99-support_en?s=232&utm_source.

144. ЄС продовжує підтримувати Україну на шляху до зеленої, більш сталої та конкурентоспроможної економіки на користь громадян України. *Представництво Європейського Союзу в Україні*. 13.03.2025. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/eu-boosts-its-support-towards-greener-resilient-and-competitive-economy-ukrainian-citizens_en?utm_source.

145. Нова ініціатива наблизить Україну до цифрових та телекомунікаційних стандартів ЄС. *Представництво Європейського Союзу в Україні*. 14.11.2025. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/new-initiative-aims-align-ukraine-eu-digital-and-telecom-standards_en?utm_source.

146. Manipulating the Past: Do Russian Propaganda Myths about Zaporizhzhia and the Region Live on Today? *Ukraine Crisis Media Center*. 1 July 2025. URL: <https://uacrisis.org/en/manipulyatsiya-mynulym-chy-zhyvut-mify-rosijskoyi-propagandy-pro-zaporizhzhya-i-oblast-sogodni>.
147. Richter A. Resilience to foreign information manipulation and interference (FIMI) – Case studies in Eastern Europe, the Western Balkans and Türkiye. *IRIS, European Audiovisual Observatory*. Strasbourg, November 2025. 32 p.
148. 2025 Strategic Foresight Report: Resilience 2.0 - Bouncing Forward in a Changing World. COM(2025) 484 final. *European Commission*. Strasbourg, 9.9.2025. URL: <https://www.espas.eu/files/European-Commission-SFR-2025.pdf>.
149. A Strategic Compass for Security and Defence – For a European Union that protects its citizens, values and interests and contributes to international peace and security. *European Union*. 64 p. URL: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/strategic_compass_en3_web.pdf.
150. Kovalčíková N., De Agostini L., Catena B. Strengthening resilience in the East: How the EU can empower countries against foreign interference. *European Union Institute for Security Studies*. April 2025. URL: https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/2025-10/Brief_2024-15_FIMI_Moldova.pdf.
151. 15 Hubs Cover All 27 EU Member States as well as Moldova, Norway and Ukraine. *EDMO Hubs*. URL: <https://edmo.eu/about-us/edmo-hubs>.
152. New European Digital Media Observatory hub fights disinformation in Ukraine and Moldova : Press release. *European Commission*, 15 July 2025. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/news/new-european-digital-media-observatory-hub-fights-disinformation-ukraine-and-moldova-2025-07-15_en.
153. Marcelin T. Cloud and AI development act. *European Parliamentary Research Service*. December 2025. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779251/EPRS_BRI\(2025\)779251_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779251/EPRS_BRI(2025)779251_EN.pdf).

154. 2025 Communication on EU enlargement policy. COM(2025) 690 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the Committee of the regions. *European Commission*. Brussels, 4.11.2025. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/document/download/eb69a890-40d6-4696-801e-612d51709fdd_en?filename=2025%20Communication%20on%20EU%20Enlargement%20Policy.pdf.
155. Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act) (Text with EEA relevance). *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1083>.
156. EMFA in Force: A New Era for Media Freedom in the EU. *The Good Lobby.eu*. 14/08/2025. URL: <https://thegoodlobby.eu/emfa-in-force-a-new-era-for-media-freedom-in-the-eu/>.

ЗГОДА здобувача освіти Державного університету економіки і технологій про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Задніпровська Яна Андріївна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна магістерська робота **«Комунікаційна політика ЄС у контексті розширення: від інформування до інтеграції»** виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомлений з умовами такого розміщення.

12.01.2026

Я. ЗАДНІПРОВСЬКА