УДК:001.891:316.66(4) DOI: 10.12737/23979

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЕВРОПЫ: ПРОБЛЕМЫ, МЕТОДИКИ, РЕЗУЛЬТАТЫ

Евтушенко А.С., Сазантович А.Б., Самаркина И.В. [1]

Представляемое исследование проведено с целью определить основные проблемные поля современных эмпирических исследований восприятия Европы, а также охарактеризовать применяемые в этих исследованиях методики и достигнутые в них результаты. В ходе работы авторами исследования были подвергнуты анализу современные публикации зарубежных авторов в научных изданиях, посвященные изучению различных аспектов восприятия образа Европы в глазах многосоставной целевой аудитории. В результате авторам удалось выявить ряд направлений в современных зарубежных исследованиях, отражающих искомые проблемные поля. К их числу были отнесены: изучение различных аспектов содержания образа Европы, в том числе географических параметров ее образа; исследование восприятия Европы в дихотомии Мы–Они; анализ внешнего имиджа Европы; изучение образа Европы как части идентичности; исследование своих и других для европейских элит. В качестве испытуемых в рассмотренных работах выступают достаточно дифференцированные группы респондентов: молодежь и школьники, население европейских стран в общем, политические и экономические элиты. *Работа выполнена в рамках проекта «Восприятие Европы в молодежной среде в контексте современных геополитических трансформаций (на материалах Краснодара и Еревана)» (грант РГНФ №16-23-20001).*

Ключевые слова: восприятие Европы, европейская идентичность, национально-государственная идентичность, европейский бренд, Европейский союз.

CONTEMPORARY FOREIGN RESEARCH OF PERCEPTION OF EUROPE: PROBLEMS, METHODS, RESULTS

EVTUSHENKO A.S. – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor at the Department of Regional Studies and Diplomacy, Kuban State University (Russian Federation, Krasnodar), e-mail: e_alexander@mail.ru.

SAZANTOVICH A.B. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the Department of Public Administration and Policy, Kuban State University (Russian Federation, Krasnodar), e-mail: vertgalant@mail.ru.

SAMARKINA I.V. – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Public Administration and Policy, Kuban State University (Russian Federation, Krasnodar), e-mail: smrkn@mail.ru.

Евтушенко Александр Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры зарубежного регионоведения и дипломатии, Кубанский государственный университет, адрес: 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, д.149, e-mail: e_alexander@mail.ru

Сазантович Алексей Борисович – кандидат политических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления, Кубанский государственный университет, адрес: 350040, Росия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, д.149, e-mail: vertgalant@mail.ru

Самаркина Ирина Владимировна – доктор политических наук, профессор кафедры государственной политики и государственного управления, Кубанский государственный университет, адрес: 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, д.149, e-mail: smrkn@mail.ru

The presented research was conducted to determine the main problem fields of modern empirical perception of Europe as well as to describe the used methodology and the achieved results in these studies. In the course of work the authors of the study analyzed modern publishing of foreign authors in scientific journals devoted to the study of various aspects of the perception of Europe image in the eyes of the multicast target audience. As a result, the authors were able to identify a number of areas in modern foreign studies that reflect the desired problem fields. These included: the study of various aspects of the content of the image of Europe, including the geographic parameters of its image; European research in perception of dichotomy WE-THEY; analysis of the external image of Europe; study of the image of Europe as a part of identity; the study of their own and the other for the European elite. As the subjects in the studies different groups of respondents are mentioned: youth and students, the population of the European countries in general, the political and economic elite. Considerable attention is paid to the European perception of non-Europeans. The urgency of the problems investigated in the foreign papers in the field of perception of the image of Europe, does not lose its relevance in contemporary international relations. Methodical and informative potential of European research will be useful for the study of the perception of Europe and own country by Russians.The work was done as part of the project "Perception of Europe among young people in the context of current geopolitical transformations (on the materials of Krasnodar and Yerevan)" (Grant RFH №16-23-20001).

Keywords: perception of Europe, European identity, national and state identity, European brand, the European Union.

В современном социально-гуманитарном знании очевиден рост интереса к исследованиям социокультурных компонентов социальных, экономических и политических процессов. Вопрос о том, что происходит в групповом и индивидуальном сознании и какими методами можно изменить эти представления в информационном обществе, становится вопросом не только исследовательским, но и политическим. По сути информационные взаимодействия или так называемые информационные войны – это борьба за содержание политической картины мира и борьба за наиболее эффективные методы информационного воздействия.

В этом контексте, с учетом непростой и постоянно изменяющейся геополитической ситуации, одним из важнейших политических вопросов становится вопрос о национальной (национально-государственной, макрополитической) идентичности. Причем этот вопрос в век меняющейся идентичности является ключевым не только для россиян. В современном обществе заметно усиливается влияние геополитических акторов на формирование идентичности. В этой связи понятен интерес исследователей к различным аспектам национально-государственной идентичности и ее важной составляющей – представлений о себе и о других.

Европа для России всегда выступала значимым актором внешней политики и значимым зеркалом для понимания собственной идентичности. Наш исследовательский интерес обусловлен необходимостью понимания содержания образа Европы и методик исследования представлений о Европе как себе и Европе как другом в современных социальных исследованиях. Цель исследования состоит в освещении основных проблемных полей современных эмпирических исследований Европы, применяемых в этих исследованиях методик и достигаемых в них результатов.

Зарубежные исследования восприятия Европы охватывают ряд проблемных полей, непосредственно связанных с изучением социокультурных процессов.

К числу таких проблемных полей следует отнести:

- изучение различных аспектов содержания образа Европы, в том числе географических параметров ее образа;
- исследование восприятия Европы в дихотомии Мы–Они (например: Европа – Россия, Беларусь – Европа);
- анализ внешнего имиджа Европы (как Европа воспринимается населением и элитами стран – потенциальных партнеров и стран т.н. ближнего зарубежья);
- изучение образа Европы как части идентичности (как воспринимают Европу европейцы);
- исследование своих и других для европейских элит.

Исследования восприятия Европы представляют собой яркий пример того, что процесс познания детерминирован внутренними потребностями его субъектов. В представленной статье показано, что предметным полем зарубежных исследований образа Европы являются проблемы формирования европейской идентичности и внешнего имиджа Европы. Европейские исследования ищут ответы на вопросы: Кто мы такие? Как Европу воспринимают европейцы? И какими нас видят другие?

Наш обзор демонстрирует разнообразие методик эмпирических исследований за рубежом. В работах авторов из ближнего (для России) зарубежья (мы выносим их за рамки данной статьи) акценты иные. В первую очередь в них идет поиск ответов на вопросы: Что у нас общего и чем Мы отличаемся от Европы? Каково будущее наших (с Европой) двусторонних отношений? Эти исследования больше внимания уделяют собственной (грузинской, армянской и т.п.) идентичности, важной общей чертой которой в постсоветских странах является обязательное присутствие образа России. Более того, в ряде европейских исследований Россия присутствует как важный компонент контекста, формирующего национальную идентичность.

Целый ряд внутриевропейских исследований восприятия Европы посвящен собственно европейской идентичности, ее содержательным и эмоциональным аспектам, процессам и результатам восприятия Европы жителями европейских стран. В качестве общей теоретической модели используется модель конструирования имиджа: образ Европы рассматривается исследователями как результат процесса конструирования внутреннего или внешнего имиджа и даже как модель с атрибутами бренда.

В исследовании восприятия Европы как бренда в некоторых странах Евросоюза[1] подчеркивается, что ЕС воспринимается как единое политическое, географическое и экономическое пространство. При этом Европе присущи черты бренда: логотип (флаг), репутация, взаимодействие с внутренней и внешней средой, стремление привлечь потребителя (туристов, бизнес, инвесторов).

Методика: Online-опрос. Репрезентативная выборка, параметры: возраст, пол, род занятий. Численность выборки – 200 человек в каждой стране (Франция, ФРГ, Италия, Великобритания).

Образ Европы на мировой арене (global image) европейскими респондентами оценивается позитивно. Такие оценки являются доминирующими в Италии (85%), Германии (73%), Франции (68%). В Великобритании оценки более умеренные – 57%. Что касается социально-демографических параметров в восприятии Европы, то молодежь в своих оценках чуть более оптимистична (79%), чем старшие поколения (71%).

[1] The Europe Brand: perception in France, Germany, Italy and the UK / URL: : http://www.nomen.fr/wp-content/uploads/europe-brand-perceptions-in-ue.pdf (дата обращения: 08.11.2016).

Наиболее привлекательными характеристиками содержания образа Европы, с точки зрения респондентов, являются богатая культура, уважение прав человека, привлекательность для туристов. Характеризуя основные ценности, с которыми ассоциируется европейский бренд, респонденты называют традиции, свободу, дипломатию, единство, открытость и толерантность. При этом в разрезе стран возможны серьезные колебания в оценках тех или иных показателей. Например, оценки толерантности при среднем уровне 29% распределяются между представленными странами достаточно равномерно, отклоняясь в большую или меньшую сторону не более чем на 2 пункта. С другой стороны, весьма низкие оценки единства во Франции (23%) сочетаются с внушительными показателями в ФРГ и Великобритании (в обеих странах – 40%). Еще больший разрыв наметился в характеристиках свободы как составляющей европейского бренда. Если в Великобритании эту позицию поддерживают только 25% респондентов, то в других странах показатель колеблется на отметке 39–47%.

В оценке экономической составляющей образа Европы отчетливо выражены национально-государственные особенности респондентов. Например, в Германии отмечали, что с точки зрения глобального имиджа наиболее привлекательными сторонами Европы являются промышленность, сельское хозяйство, товары массового потребления; с точки зрения французов, это гастрономия, аэрокосмический комплекс, производство предметов роскоши; итальянцы отдают предпочтение гастрономии, промышленности, инновациям; британцы прежде всего говорят о промышленности, сельском хозяйстве или о том, что «ни одна из отраслей» экономики не является сильной стороной имиджа Европы.

Общеевропейская идентичность в исследуемых странах выражена по-разному. Гражданами Европы себя считают 26% респондентов в Италии, 23% респондентов в Германии; 14% – в Великобритании и 11% – во Франции. Девиз United in Diversity знают 17% респондентов в Италии, 15% – во Франции, 11% – в Германии и 6% – в Великобритании. Флаг ЕС в Италии и Франции известен в одинаковой мере – 85% опрошенных, 77% – в Германии и 60% – в Великобритании.

Определенный интерес вызывает восприятие респондентами персонализации европейского бренда. Так, политиков, ученых, исторических личностей, героев мультфильмов и мифологических персонажей опережает ответ «другое». Если же все-таки попытаться определить фигуру, в которой воплощается бренд Европы, то, вероятнее всего, это А. Меркель. Другая закономерность – немцы склонны цитировать упомянутую А. Меркель, французы – Наполеона и Ш. де Голля, итальянцы – Папу Римского.

В ряде исследований Европы испытуемыми являются школьники или студенческая молодежь – будущие поколения европейских граждан. Например, Р. Мейсон изучает визуальные ассоциации и представления о Европе у европейских школьников и студентов[1]. Ее теоретическая посылка состоит в том, что гражданство может рассматриваться как чувство идентичности. Несмотря на то, что гражданство определяется в основном в национально-государственной терминологии, оно связано прежде всего с персональным чувством идентичности. Гражданство – это и правовой статус, и то, что Р. Фолк называет политико-психологической связью (человека и государства), происходящей из сложившихся моделей поведения, убеждений и устремлений.

Методика: Испытуемым предлагалось выбрать любое изображение (фотографию, рекламную картинку, картинку на упаковке, почтовую марку, нарисовать собственный рисунок,

[1] Mason R. School Children's Visualizations of Europe // European Educational Research Journal, 2012. Vol. 11, № 1, pp. 145–165.

картинку из журнала или книги, изображение из любого другого источника), которое бы соответствовало их представлениям о Европе и вызываемым ею чувствам; составить краткую аннотацию, раскрывающую происхождение картинки, назвать причины ее выбора. Выборка – 449 школьников/студентов в возрасте от 9 до 19 лет, проживающих в Чехии (114 чел.), Англии (67чел.), Германии (87чел.), Ирландии (71чел.), Португалии (40чел.), на Мальте (70чел.).

Исследование проходило в рамках образовательного проекта «Образ и идентичность», реализуемого по программе Европейской Комиссии Comenius. Основная идея проекта – включение искусствоведческих дисциплин в учебные планы должно способствовать развитию гражданской идентичности.

Несмотря на то, что многие изображения были привычными символами европейской идентичности, загруженными из Интернета, впечатляющее количество работ оказались собственными творениями ребят, выражающими их чувства и представления. В этих изображениях нашли отражение внешние параметры европейского образа-Я. Авторы делают вывод о том, что, с одной стороны, они имеют представления о географической Европе. Однако, их понимание национальной и региональной идентичности сковывается контекстом физических границ.

Неожиданным результатом исследования стал вывод о культурной идентификации. За исключением нескольких изображений архитектуры и памятников, отсылки к богатому культурному наследию Европы оказались крайне скудными. Культурной доминантой во всех группах стал футбол. В то время как именно культурная доминанта является едва ли не основной чертой образа Европы в представлениях не-европейцев.

Политическая и социальная идентификация у младших испытуемых практически отсутствует. У старших фиксируются как положительные, так и отрицательные идентификаторы. Отмечая улучшение жизни в Европе (особенности пограничного контроля, высокий уровень свободы, пища, мода, места проведения отпуска, погода), они также связывают ее с социальными проблемами. Однако, респонденты из Чехии и Ирландии с Европой ассоциируют социальные пороки – пристрастие к спиртному, курению и наркотикам, которые свойственны европейской молодежи и, следовательно, мешают позитивной европейской идентичности.

Испытуемые из шести стран демонстрируют приблизительно одинаковый уровень знаний о Европе. Вместе с тем, были выявлены и особенности. Португальские исследователи обнаружили, что их школьники еще не усвоили концепт ЕС, тогда как школьники Мальты были открыты для распространяемых общественностью знаний о Европе во время присоединения к ЕС в 2004 году. Для английских школьников Европа – прежде всего, место, где они проводили каникулы, их познания в большей мере географические. Результаты ирландцев вскрывают их собственную идентичность вкупе с евроскептицизмом. Чешские школьники одновременно высказывают глубоко положительные (инклюзивность) и резко отрицательные (отдельные идеологии) характеристики.

К. Каск и Т. Хануст[1] исследуют географические компоненты образа Европы в представлениях эстонских школьников. Они отмечают, что эстонские школьники, которые специально не изучали географию Европы в школе, черпают свои знания о ней из собственного жизненного опыта. Они больше осведомлены о странах, которые чаще всего попадают в поле внимания, – соседние страны или те, в которых они побывали. Предметом исследования выступила Европа как географический объект в восприятии школьников. Авторы анализируют взаимосвязи между восприятием (осведомленностью) европейских стран и источником получения знания о них.

[1]Kask K., Hannust T. Does a Dozen Years Change a Thing? Estonian Children's Drawings of Europe in 2000 and 2012 // Trames, 2013.Vol. 17, No. 3, pp. 301–312.

Методика: в 2000 и 2012 годах в исследовании приняли участие 55 и 41 пятиклассник (соответственно) из школ Таллина. Им предлагалось нарисовать карту Европы и написать названия европейских стран на контурной карте.

Авторы приходят к выводу о том, что в 2000 году школьники более точно узнавали очертания европейских стран на контурной карте. Соседние страны узнавали одинаково хорошо в 2000 и 2012 годах. С другой стороны, наиболее удаленные страны, в которых дети почти не бывали (Ирландия, Испания, Франция, Германия и Дания), распознавались пятиклассниками лучше, чем в 2012 году. В 2012 же году школьники лучше узнавали на контурной карте более известные страны – например, Великобританию, которую они проходили на уроках английского языка, а также некоторые соседние страны – Россию, Финляндию и Норвегию.

Важной частью идентичности является восприятие Европы элитами. С. Лукарелли[1] предпринял попытку объяснения того, как исследования международного имиджа Европейского союза могут помочь общему пониманию европейской идентичности и роли Европы в мировой политике.

Автор отмечает, что необходимость исследования внешнего имиджа обусловливается несколькими основными причинами. Во-первых, внешние оценки имиджа ЕС могут поколебать собственное восприятие Европы как «особого» актора на международной арене, которое отражается и во многих научных публикациях, как правило, европейских ученых. Во-вторых, исследование внешнего имиджа Европы позволит оценить возможное влияние этого имиджа на формирование политики идентичности в Европе. В-третьих, понимание внешнего восприятия Европы позволит лучше понять настоящую роль Европы в мировой политике. Кроме того, это поможет понять условия, соблюдение которых позволит повышать эффективность политики ЕС на мировой арене. Также изучение восприятия Европы извне поможет преодолеть европоцентризм, так свойственный научной литературе в Европе.

Также, Д. Торней[2] считает, что понимание механизмов и результатов восприятия Европейского союза его международными партнерами поможет получить ответ на вопрос о том, каковы условия эффективности европейской внешней политики.

Автор приходит к выводу, что прочная взаимосвязь внешнего восприятия Европы и эффективности ее мировой политики скорее отсутствует. С одной стороны, имидж Европы на международной арене носит достаточно позитивный характер, вместе с тем эффективность европейской политики и ее влияние на мировой политический процесс нередко попадают под действие ряда ограничителей. На примере переговоров с Китаем и Индией по проблеме климатических изменений авторы обнаруживают, что, несмотря на признание Европы лидером в сфере разрешения экологических проблем, Индия и Китай имеют собственную позицию по ряду вопросов. Европейские претензии на лидерство в сфере экологической политики многие азиатские страны представили как попытку «похоронить» Киотский протокол. И те действия, которые предпринимает ЕС, чтобы выглядеть лидером в экологической сфере, используются многими странами как раз для того, чтобы противостоять подобному положению дел.

Далее, И. Матонайте и В. Моркевичус[3] исследуют представления об угрозах как маркере формирования европейской идентичности. Одна из важнейших составляющих современной

[1]Lucarelli S. Seen From the Outside: The State of The Art on The External Image of the EU // Journal of European Integration, 2013. Vol. 35, No. 6, pp. 1–16.

[2]Torney D. External Perceptions an EU Foreign Policy Effectiveness: The Case of Climate Change // Journal of Common Market Studies, 2014. Vol. 52, No. 6, pp. 1358–1373.

[3]Matonyte I., Morkevicius V. Threat Perception and European Identity Building: The Case of Elites in Belgium, Germany, Lithuania and Poland // Europe – Asia studies, 2009. Vol. 61, No. 6, pp. 967–985.

идентичности – это общее восприятие других как угрозы. Авторы предполагают, что европейская идентичность должна подпитываться схожими представлениями об угрозах и европейские элиты должны разделять эти восприятия.

Методика: исследуются элиты четырех европейских стран: Литва, Польша как новые члены ЕС, бывшие в прошлом участниками Варшавского Договора; Германия, Бельгия как старожилы Евросоюза.

Авторы приходят к выводу о том, что среди политических и экономических элит исследуемых стран отсутствует единое восприятие внешних угроз сплоченности Европейского союза. Например, вмешательство России во внутренние дела Европы считают вероятным и расценивают как значительную угрозу 2% опрошенных в Германии, 11% – в Бельгии, 22% – в Польше, 35% – в Литве. Наоборот, считают, что угроза в этой области отсутствует, 21% опрошенных в Германии, 15% – в Бельгии, 2,5% – в Польше и 2% – в Литве. Включение Турции в Европейский Союз в 2007 году более всего вызвало опасений у представителей элиты Бельгии (24%); в остальных исследуемых странах эти опасений были выражены значительно меньше: в Литве (17%), Германии (13%), Польше – (10%).

Близкие отношения между некоторыми европейскими странами и США не воспринимаются элитами как угроза. Так считают 65% опрошенных представителей элиты в Польше, 43% – в Германии, 35% – в Литве и 22% – в Бельгии.

Далее, С. Портела[1] представляет результаты исследования восприятия Евросоюза элитами Юго-Восточной Азии.

Методика: Интервью с представителями политических, экономических элит, общественными деятелями и представителями СМИ. Таиланд и Сингапур 2006-2007, Филиппины и Вьетнам – 2008–2009, Малайзия – 2009–2010. Предмет исследования – восприятие ЕС в странах Юго-Восточной Азии в контексте европейской интеграции и внешней политики ЕС.

Европейская интеграция воспринимается как нечто исключительное: объединение 27 стран, создание общего рынка и поддержание плюралистической демократии – это феномен. Среди аспектов европейской интеграции больше всего отмечаются единая валюта евро и отмена пограничного контроля. При этом многие испытуемые полагали, что процесс интеграции не завершен. Логическим концом должно стать создание федеративного государства, иначе ЕС не стать мировым лидером. С трудом ЕС воспринимается как единая и отдельная категория – Запад. Его внешнюю политику часто воспринимают как идентичную американской.

Н. Чабан, О. Эльгстрем, С. Келли и Л. Юи[2] представили масштабное исследование восприятия Европы не-европейскими элитами.

Методика: опрошено 274 представителя национальных элит (политических, бизнес-элит, общественных деятелей, СМИ) методом полуструктурированного глубинного интервью.

Качества ЕС как международного лидера отмечаются респондентами Тихоокеанского региона и Кении, а также вьетнамскими элитами – наиболее доброжелательными к ЕС представителями Южно-Азиатской выборки. Скорее всего, слабые экономики и зависимость от внешней помощи (в т.ч. со стороны ЕС) во многом предопределили такие ответы. Наиболее низкие оценки лидерского потенциала – до 20% – ЮАР, Малайзия, Филиппины, Сингапур.

---

[1]Portela C. The Perception of The European Union in The Southeast Asia // Asia Europe Journal, 2010. Vol. 8, No. 2, pp. 149–160.

[2]Chaban N., Elgstrom O., Kelly S., Yi L. Images of the EU beyond its Borders: Issue-Specific and Regional Perceptions of European Union Power and Leadership // Journal of Common Market Studies 2013. Vol. 51, No. 3, pp. 433–451.

Оценки ЕС как мировой силы (державы): Фиджи 63%, Тихоокеанский регион – 58%, Вьетнам – 51%, Кения – 39%, Малайзия – 32%, самые низкие оценки – Филиппины и Сингапур, соответственно 10 и 12 процентов. Военную силу ЕС как мировой державы признают только Вьетнам, Малайзия и Тихоокеанский регион, дипломатию в большей степени – Вьетнам, в меньшей – Таиланд. Наибольшие оценки получает экономика: максимальная – 70% – Таиланд, минимальная 45% – Вьетнам.

Социальные проблемы Евросоюза также выступают частью образа Европы. Например, Р. Сарно[1] изучает влияние итальянской мафии на представления о Европе.

Методика: Сравнительный анализ статей в газетах Германии, Испании и Нидерландов, индексируемых базой данных LexisNexis. Газеты должны издаваться только в указанных странах, исключается вся другая пресса: журналы, рекламные издания, пресс-релизы, спортивные и сельскохозяйственные газеты. Основное требование к статьям – информация об итальянской мафии. Исключены статьи с названиями фильмов, песен, метафорами и т.п. Конечная выборка содержала 616 статей в Испании, 385 – в Германии и 167 – в Нидерландах.

В рамках исследования изучается восприятие европейцами преступных группировок на предмет различения итальянской мафии и организованной преступности (других ОПГ).

Немецкие газеты больше внимания в исследуемый период уделяли Ндрангете из Калабрии, испанские – неаполитанской Каморре. Отдельно от внимания к Каморре в Испании большинство испанских, немецких и голландских газет рассматривают мафию как внешнюю проблему. Они концентрируют внимание на Коза Ностре, Каморре и Ндрангете, орудующих в Италии. О действиях мафии внутри собственных стран в газетах практически не упоминается. Возможно, это связано с кризисом Коза Ностры, которой пришлось отступить обратно на Сицилию. С другой стороны, в статьях, не вошедших в выборку анализа, утверждается, что мифы о сицилийской мафии достаточно устойчивы в европейских странах. В 14 статьях из 43 (исключенных) Коза Ностра упоминалась как синоним любой ОПГ, например, сомалийская Коза Ностра, русская Коза Ностра и т.п. Во втором случае это упоминание было связано с описанием методов работы легальных и нелегальных организаций. Все это свидетельствует о том, что для европейцев сицилийская мафия все еще представляет определенную осязаемую модель преступной деятельности. «Это даже не определение, а сам термин».

Также, В. Мемоли и А. Пиллигата[2] представили результаты исследования представлений итальянцев о коррупции в институтах Евросоюза. Среди консолидированных демократий Италия имеет самый высокий уровень коррупции. Коррупция единогласно признается национальными и европейскими институтами настоящей болезнью итальянской политической системы.

Методика: анализ данных бюллетеня «Евробарометр» за сентябрь–октябрь 2009 года.

В фокусе исследования находится восприятие итальянскими гражданами распространения коррупции в Европейском союзе, а также возможной роли европейских институтов в борьбе с коррупцией в Италии. Первичная посылка авторов: мнение итальянцев о распространении коррупции в европейских институтах во многом формируется национальным контекстом. Они выдвигают два альтернативных тезиса, которые в результате исследования подтверждаются. Первый состоит в том, что чем больше итальянцы считают национальные институты коррумпированными, тем выше они видят уровень коррупции и на европейском уровне.

[1]Sarno F. Italian mafias in Europe: between perception and reality. A comparison of press articles in Spain, Germany and the Netherlands // Trends in Organized Crime, 2014. Vol. 17, Issue 4, pp. 313–341.

[2]Memoli V., Pellegata A. Corruption and EU Institutions: The Italians' Opinion // Perspectives on European Politics and Society, 2014. Vol. 15, No. 2, pp. 165–182.

Второй авторы формулируют так: чем более высоким считают итальянцы уровень коррупции у себя на родине, тем в большей степени они рассчитывают на то, что ЕС сможет предложить решение этой проблемы.

Далее, О. Эльгстрем исследует восприятие Евросоюза в ВТО[1]. Автор отмечает, что информированность о внешнем восприятии ЕС – это источник информации о его внешней политике. Изучение внешнего восприятия Евросоюза может также помочь формированию европейской идентичности. Кроме того, влиятельность внешней политики ЕС в некоторой степени зависит от того, как ее воспринимают другие акторы.

Методика: интервью, проведенные в Женеве в мае 2005 года. 11 интервью с представителями стран – участниц ВТО из Европы. Также были проведены интервью с представителями Австралии, Китая, Чили, Египта, Исландии, Японии, Мексики, Новой Зеландии, Норвегии, Танзании, Южной Кореи. Принцип отбора – должны быть представлены все континенты, развитые и развивающиеся страны.

В статье предпринимается попытка охарактеризовать позиции ЕС в ВТО и оценить его лидерский потенциал в восприятии неевропейских стран. Европейский союз, действительно, рассматривается как ключевой актор ВТО, но это еще не означает, что он воспринимается как лидер в международных отношениях. Лидерский потенциал ЕС снизился из-за непоследовательной политики, недостатка легитимности и в меньшей степени – из-за чрезмерного упора на внутреннюю координацию.

Респонденты единогласно оценили высокое влияние ЕС в торговой сфере. Используются такие эпитеты, как «ключевой», «решающий», «стержневой». При этом ЕС разделяет свое влияние с США, любое крупное событие – это согласованная между ЕС и США акция.

При таком влиянии ЕС вполне понятно ожидание его восприятия как мирового лидера. Однако на пути к реальному восприятию ЕС как лидера в международных отношениях существует три препятствия. Первое – непоследовательность: ЕС позиционирует себя как оплот свободной торговли и либерализации, но в некоторых регионах воспринимается как источник протекционизма. Второе – проблема легитимности. Если рассматривать легитимность как признание того, что общность выполняет желаемые и должные действия, то выявляются следующие противоречия. ЕС провозглашает такие ценности, как многосторонние отношения, постоянство института ВТО и солидаризм. Вместе с тем ЕС приписывается склонность к односторонним отношениям с США, стремление утвердить ВТО как постоянный институт вызывает определенный скептицизм, а солидаризм вызывает серьезные сомнения, поскольку стремление ЕС помогать странам Третьего мира зачастую остается на бумаге.

Кроме того, В.А. Диас изучает дискурсы, практики и интересы взаимоотношений Евросоюза и России[2]. Сила и безопасность – это динамичные социальные образования, главную роль в которых играют дискурсы, восприятия и взаимодействия. Следовательно, угрозы (безопасности) вытекают из дискурсивных практик, по своей природе они являются социальными, их происхождение не может носить естественный (необщественный) характер.

Авторы статьи углубляются в анализ восприятия друг другом ЕС и России как внешнеполитических акторов региональных отношений и влияния, которое это восприятие оказывает на их отношения. Отдельный акцент – это политика безопасности общего соседства в Восточной Европе и на Южном Кавказе как фактор российско-европейских отношений.

---

[1]Elgstrom O. Outsiders' Perceptions of The European Union In International Trade Negotiations // Journal of Common Market Studies, 2007 Vol. 45, No. 4, pp. 949–967.

[2] Dias. V.A. The EU and Russia: Competing Discourses, Practices and Interests in the Shared Neighborhood// Perspectives on European Politics and Society, 2013. Vol. 14, No. 2, pp. 256–271.

ЕС и Россия преследуют одинаковые цели в зоне общего соседства. Прежде всего, это расширение своего влияния и укрепление власти в регионе для обеспечения внутренней безопасности, стабильности и развития на фоне усиления своего международного влияния. В сложившейся ситуации Европейский с оюз стремится расширить свое влияние на Восток и углубить экономическую и политическую интеграцию общих соседей. В свою очередь, Россия пытается найти брешь в выстраиваемой Европой системе и использовать ее для восстановления своего влияния на постсоветском пространстве. В результате эта конкуренция оказывает серьезное влияние на двусторонние отношения России и Европы. Стороны воспринимают свое соперничество как противодействие с нулевой суммой (взаимоисключающие интересы), что приводит к недопониманию, недоверию, блокированию инициатив.

Многообразие и разнонаправленность рассмотренных выше исследований показывают, что образ Европы как представления европейцев о себе и как представления не-европейцев о Европе в наше время часто становится предметом социальных и социально-политических исследований. В последние годы данное предметное поле привлекает внимание все более широкого круга специалистов. Рост научного интереса западных ученых к проблематике собственной идентичности европейцев говорит о неснижающейся актуальности этих вопросов в контексте современных международных отношений. Пристальное внимание ученых и экспертов к восприятию Европы не-европейцами раскрывает огромный исследовательский потенциал рассматриваемого предметного поля. Этот факт отражает и актуальность исследований проблематики европейской идентичности для российских ученых в поле их собственных научных интересов, предоставляя вместе с тем интересный фактологический материал и разнообразные методики эмпирических исследований.

Наш обзор позволяет определить основные проблемные поля европейских работ, посвященных восприятию Европы. К их числу мы отнесли: изучение различных аспектов содержания образа Европы, в том числе географических параметров ее образа; исследование восприятия Европы в дихотомии Мы–Они; анализ внешнего имиджа Европы; изучение образа Европы как части идентичности; исследование своих и других для европейских элит. Методический и содержательный потенциал европейских исследований будет полезен для изучения восприятия Европы и собственной страны россиянами.

Библиография/References:

1. Chaban N., Elgstrom O., Kelly S., Yi L. Images of the EU beyond its Borders: Issue-Specific and Regional Perceptions of European Union Power and Leadership // Journal of Common Market Studies 2013. Vol. 51, No. 3, pp. 433–451.

2. Dias. V.A. The EU and Russia: Competing Discourses, Practices and Interests in the Shared Neighborhood// Perspectives on European Politics and Society, 2013. Vol. 14, No. 2, pp.256–271.

3. Elgstrom O. Outsiders' Perceptions of The European Union In International Trade Negotiations // Journal of Common Market Studies, 2007 Vol. 45, No. 4, pp. 949–967.

4. Kask K., Hannust T. Does a Dozen Years Change a Thing? Estonian Children's Drawings of Europe in 2000 and 2012 // Trames, 2013.Vol. 17, No. 3, pp. 301–312.

5. Lucarelli S. Seen From the Outside: The State of The Art on The External Image of the EU // Journal of European Integration, 2013. Vol. 35, No. 6, pp. 1–16.

6. Mason R. School Children's Visualizations of Europe // European Educational Research Journal, 2012. Vol. 11, No. 1, pp. 145–165.

7. Matonyte I., Morkevicius V. Threat Perception and European Identity Building: The Case of Elites in Belgium, Germany, Lithuania and Poland // Europe – Asia studies, 2009. Vol. 61, №6, pp. 967–985.

8. Memoli V., Pellegata A. Corruption and EU Institutions: The Italians' Opinion // Perspectives on European Politics and Society, 2014. Vol. 15, No. 2, pp. 165–182.

9. Portela C. The Perception of The European Union in The Southeast Asia // Asia Europe Journal, 2010. Vol. 8, No. 2, pp. 149–160.

10. Sarno F. Italian mafias in Europe: between perception and reality. A comparison of press articles in Spain, Germany and the Netherlands // Trends in Organized Crime, 2014. Vol. 17, Issue 4, pp. 313–341.

11. The Europe Brand: perception in France, Germany, Italy and the –URL: http://www.nomen.fr/wp-content/uploads/europe-brand-perceptions-in-ue.pdf (дата обращения: 08.09.2016).

12. Torney D. External Perceptions an EU Foreign Policy Effectiveness: The Case of Climate Change // Journal of Common Market Studies, 2014. Vol. 52, No. 6, pp. 1358–1373.