

010 1//893719(039)

10110100101

01110101100

О. М. Хауер-Тюкаркина

СОВРЕМЕННАЯ ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА



Горчача линия-Телеком

ВВЕДЕНИЕ

Экономический кризис еврозоны стал для ЕС одним из мощнейших вызовов за всю историю существования. Он поставил под вопрос саму идею европейского проекта не только с экономической, но и с политической точки зрения, спровоцировав мощную волну кризиса недоверия к ЕС как мультигосударственному актору, стремящемуся взять на себя ключевые внутри- и внешнеполитические функции, традиционно реализуемые на национальном уровне.

Мнение евроскептиков, самые радикальные из которых полагают, что ЕС — это провальный проект, подрывающий полномочия суверенного государства, набирают все большую популярность среди европейских граждан. Евроскептицизм стал одним из публичных дискурсов, оппонирующих идеологии еврократов, работающих над созданием «политически и экономически единой Европы». Евроскептики указывают на несостоятельность бюрократизированных европейских институтов власти, отстраненность граждан от процесса принятия политических решений, неспособность ЕС эффективно справляться с задачей риск-менеджмента в области экономики, деструктивные попытки Брюсселя сделать ЕС не просто экономически интегрированным сообществом, приносящим экономические выгоды странам-членам, а квазигосударством, контролирующим те аспекты государственной жизнедеятельности, которые должны находиться в ведении национального правительства.

Различные кризисы — отказ Дании ратифицировать Маастрихтский договор и «*petit oui*» Франции, провалы в коммуникации евро как единой валюты — послужили демонстрацией несостоятельности коммуникационно-имиджевой политики Евро-

пейского союза как на внутреннем, так и на международном уровне. А долговой кризис, начавшийся в 2008 году, обострил все эти и многие другие проблемы, традиционно нивелирующие репутационный капитал ЕС.

В кризисных условиях роль стабильного имиджа велика, так как позитивный образ является конкурентоспособным преимуществом, помогающим легче преодолеть негативные тенденции и сделать процесс трансформации образа политического актора, находящегося под давлением кризисной окружающей среды, управляемым, а не стихийным.

В настоящей монографии проводится исследование трансформации имиджевого дискурса Европейского союза с 1992 по 2014 год, при этом особый акцент делается на временной промежуток с 2008 по 2014 год — время экономического кризиса и преодоления его последствий.

Автор проводит системный анализ комплексного концепта «имиджевый дискурс» современного ЕС с целью выявления основных дефицитов, мешающих в условиях кризиса поддерживать конкурентоспособность европейского проекта. Кроме того, в монографии рассматривается историческая динамика трансформации имиджевых дискурсов ЕС, оценивается текущее состояние имиджа ЕС, описываются различные инструменты имиджевой и коммуникационной политики, предлагается концепция модели трансформации существующей имиджево-коммуникационной системы ЕС.

В первой главе рассматриваются теоретические основы конструирования имиджа как ресурса «мягкой» силы современных политических акторов. Автор определяет функционал и назначение имиджевой политики, проводит системный анализ концепта «имиджевый дискурс», рассматривает структуру имиджевого дискурса Европейского союза, а также описывает этапы построения имиджевой стратегии политического актора.

Вторая глава посвящена рассмотрению истории формирования имиджа ЕС, а также определению основных элементов процесса имиджевой коммуникации — целевых аудиторий, коммуникативного поля, ценностной матрицы, координат внешне- и внутривнутриполитических имиджевых посланий.

В третьей главе производится анализ современного имиджа ЕС, выявляются слабые и сильные стороны имиджевой политики Союза, определяются основные инструменты имиджевой политики ЕС, дается оценка их эффективности. Автор исследует внутреннюю и внешнюю европейскую систему коммуникаций, анализи-

рует эффективность имиджевых кампаний, направленных на формирование позитивного имиджа ЕС в условиях кризиса.

Заключительная, четвертая глава призвана зафиксировать ключевые трудности, с которыми сталкивается ЕС при формировании имиджевой политики на современном этапе. Предлагается концепция модели трансформации имиджево-коммуникационной системы, подверженной негативному влиянию внешней среды.

Объектом исследования выступает имиджевый дискурс Европейского союза как наднациональной организации. Предмет — механизмы и формы трансформации имиджевого дискурса ЕС с 1992 по 2014 год.

Рабочая гипотеза заключается в том, что во время кризисных ситуаций, спровоцированных внешними (экономический кризис, глобальные вызовы) или внутренними (непринятие европейской Конституции Францией и Нидерландами; нежелание одного из членов ЕС следовать общеевропейской политике в ущерб национальной) факторами, в основном мотивированными кризисом доверия к ЕС как наднациональной структуре, происходит трансформация общего имиджевого дискурса ЕС. При этом задача ЕС состоит в том, чтобы среагировать на вызовы и придать трансформации необходимый вектор, сделав процесс изменения имиджа управляемым. Практика показывает, что ЕС не всегда удается быстро нивелировать кризис доверия из-за дефицитности систем внешней и внутренней коммуникаций, что в краткосрочной перспективе несет опасность потери легитимности ЕС как наднационального института, снижения репутационного капитала, а в долгосрочной перспективе создает угрозу дальнейшей политической, экономической и культурной интеграции ЕС, что может привести к распаду Европейского союза как единого экономического, геополитического и культурного пространства.

Цель исследования — определение механизмов и форм трансформации имиджевого дискурса ЕС в условиях экономического и экзистенциального кризиса Союза.

Задачи данной книги:

- провести системный анализ понятия «имиджевый дискурс», выявить основные элементы коммуникационной политики Евросоюза, определить направления коммуникации, участников коммуникационного процесса, каналы;
- проанализировать диахронное развитие имиджевых дискурсов ЕС, начиная с момента его образования до настоящего времени;

- оценить состояние современного внутри- и внешнеполитического имиджа ЕС, выявить детерминанты существующей внутренней и внешней имиджевой политики;
- провести критический дискурс-анализ основных официальных коммуникационных стратегий ЕС, сформулировать основы европейской коммуникационной политики;
- рассмотреть основные внешние и внутренние вызовы и угрозы ЕС, которые негативно влияют на его имидж и являются предпосылкой необходимой модификации имиджевого дискурса;
- проанализировать ключевые инструменты имиджевой политики Европейского союза и оценить их эффективность;
- выявить дефициты проводимой коммуникационной политики на внутреннем и международном уровнях;
- сформировать модель возможной трансформации имиджевого дискурса в кризисный период.

Теоретико-методологическую основу составляет междисциплинарный подход, использованный для синтеза таких научных направлений, как политическая имагология, маркетинг, политология, социология, теория информации и теория международных отношений. Среди общенаучных использовались методы системного, сравнительно-исторического и дискурс-анализа, институционального подхода. Эмпирическая база включает официальные коммуникационные доктрины ЕС (с момента его юридического образования в 1992 году), публикации в отечественной и зарубежной прессе, официальные статистические данные ЕС (например, Евробарометр), а также исследовательские данные Центра Европейских исследований в Зальцбурге (*The Salzburg Centre of European Union Studies*).

Для осмысления темы важно рассмотреть теоретические основы по следующим направлениям: теория «мягкой» силы политического актора, теория формирования политического имиджа, концепция национального брендинга, символическая политика, теория конструирования макрополитической идентичности, теория межкультурных коммуникаций, общая теория коммуникаций, теория формирования политического имиджа, концепции европейской интеграции. Данные аспекты хорошо изучены в работах зарубежных и российских исследователей.

Проблематика формирования имиджа Европейского союза изучена достаточно слабо как в западных, так и отечественных исследованиях, которые, чаще всего, посвящены конкретным инструментам «мягкой» силы Европейского союза, а также раз-

личным аспектам коммуникационной политики ЕС. Стоит выделить работы О. Потемкиной [1], Э. Галумова [2]. Большой кластер исследований посвящен вопросам формирования европейской идентичности и теории формирования европейского гражданства. Можно выделить исследования М. Брутера [3], И. Каролевски и В. Каина [4], Т. Пинеиро, Х.Э. Франко [5], теорию Ю. Хабермаса [6] о формировании общеевропейского публичного пространства. Теории интеграции ЕС изложены в работах К. Шор [7], Б. Розамонд [8]. Темы европейской идеи, а также влияния кризиса на Европейский союз и его политический курс освещается в работах М. Ньюитсона и М. Д'Ауриа [9], Е. Гросс [10].

Актуальность настоящего исследования состоит в необходимости комплексного осмысления имиджевого дискурса Европейского союза для выявления закономерностей его трансформации при воздействии политических, экономических и прочих факторов. Данная тема представляет особый интерес, так как недавний кризис еврозоны продемонстрировал недееспособность коммуникационной политики ЕС, а также отсутствие отлаженной системы по управлению имиджем.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. ТЕОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО АКТОРА	8
1.1. Я-образ, образ и имидж политического актора	9
1.2. Имидж как ресурс «мягкой» силы современного государства	16
1.3. Имидж политического актора: основные компоненты и их взаимосвязь	19
1.4. Система имиджевых коммуникаций Европейского союза	31
1.5. Этапы построения имиджа политического актора	37
Выводы	45
Глава 2. СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	47
2.1. Конститутивные основы имиджа Европейского союза: европейская идентичность	48
2.2. Европейские ценности и символический капитал как основа внутри- и внешнеполитического имиджа ЕС	59
2.3. Смена имиджевых дискурсов ЕС: диахронный анализ	67
2.4. Анализ современного имиджа Европейского союза	77
Выводы	81

Глава 3. СОВРЕМЕННАЯ ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ЕС	84
3.1. Основные инструменты имиджевой политики	85
3.1.1. Коммуникационная политика	86
3.1.2. Публичная дипломатия	121
3.1.3. Национальный брендинг	122
3.2. Имиджевые кампании в отдельных странах ЕС (на примере ФРГ)	136
Выводы	148
Глава 4. СОЗДАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ЕС: ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ	149
Выводы	156
Заключение	157
Литература	160