ЕВРОПЕЙСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНАХ СЗФО (КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ)

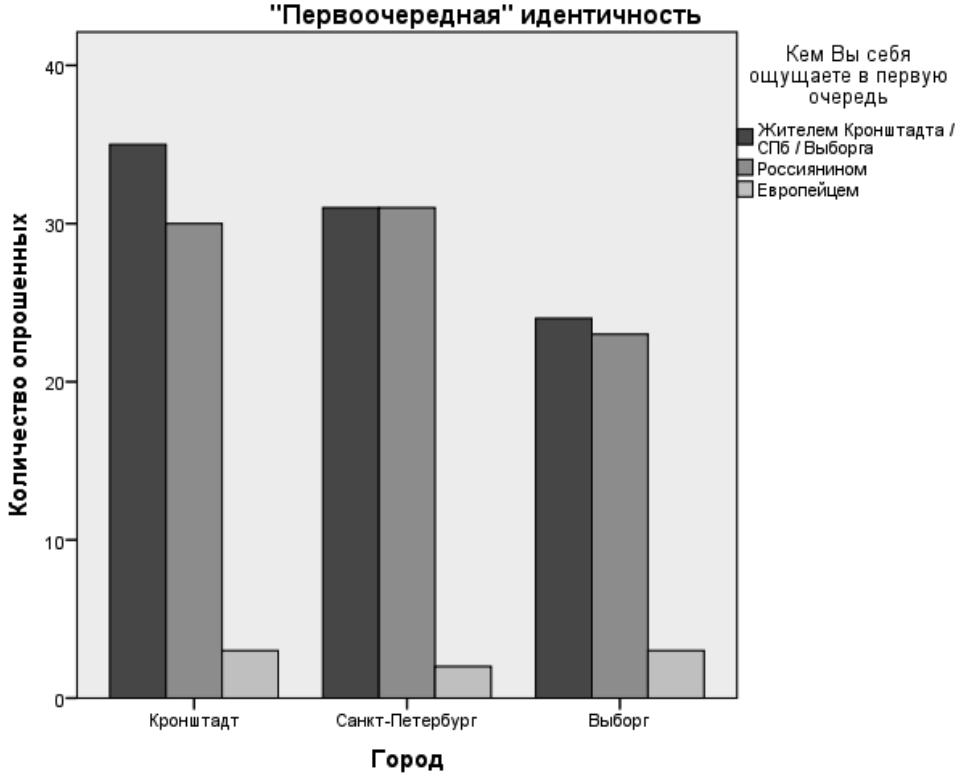
Доманов А.О.

Исследовательские вопросы: можно ли считать СПб «нашей заграницей»? Чувствуют ли себя выборжцы «на оккупированной территории»? Привязаны ли жители Кронштадта больше к своей местности, чем к России и Европе (что для них более важно)?

Описательная статистика

В первую очередь европейцами во всех трех городах себя ощущали 4,4% опрошенных (8 человек), россиянами — 46,2%, а локальная идентичность превалировала у 49,5% респондентов.

В этих городах были замечены значимые различия музыкальных предпочтений: в Санкт-Петербурге европейскую музыку слушали 47,3% опрошенных, в Кронштадте — 36,7%, а в Выборге — лишь 17% (значимость коэффициента Хи-квадрат .005). Значимо различалось и количество предпочитающих ездить в страны зарубежной Европы, но в этом случае последним оказался Кронштадт (31,3% против 50% в Выборге и 61,3% в Санкт-Петербурге, значимость .003). Видимо, это говорит об объективной географической изоляции Кронштадта.



Но поскольку вопрос касался предпочтений, а не реальных возможностей заграничных поездок, весьма вероятно и наличие психологии «осажденной крепости» (даже если бы была возможность, люди не хотели бы ехать за границу).

Анализ

Признаки, значимо связанные с упоминанием европейской идентичности или с расположением европейской идентичности. На первом месте среди идентичностей респондента оказались несколько признаков, можно объединить в три группы[1].

А. Любимые практики (предпочтения продуктов питания, товаров длительного пользования, музыки и поездок).

Установлена связь между предпочтением европейских продуктов питания и упоминанием европейской идентичности: европейцами себя считают покупателей российских продуктов и покупателей европейских продуктов (при этом значимость коэффициента Хи-квадрат .017).

Еще больше оснований говорить о связи этой практики с объявлением европейской идентичности своей главной идентичностью. Так, «европейцев» больше среди покупающих не российские, а европейские продукты питания (1,9% против 10,2%, при этом значимость еще более надежная: меньше .001).

Также замечена связь «первоочередной» европейской идентичности с предпочтением товаров длительного пользования (1,9% против 5,8%) и музыкальными предпочтениями (2,9% и 9,1%). Но об этих зависимостях можно говорить с меньшей уверенностью (значимость хуже: по .077). Кроме того, люди могли не отличить европейские товары от товаров другого производства (просто импорта), а европейскую музыку — от американской (чаще всего такую ошибку, видимо, допускали люди с невысоким уровнем образования).

Была обнаружена интересная связь, которая может пролить свет на психологию «осажденной крепости», которую мы ожидали найти только в Кронштадте. Оказалось, что среди любителей европейских продуктов питания, товаров длительного пользования и музыки во всех трех городах увеличена доля не только людей с главной европейской идентичностью, но и с главной локальной идентичностью (63,3% против 39,8%, 54,8% против 40,4% и 52,7% против 43,8%). Возможно, чем больше практик связывает людей с зарубежной Европой, тем чаще они чувствуют себя обособленными от России, поэтому их главной идентичностью становится если не европейская, то локальная.

Продукты питания влияют и на упоминание евроидентичности (среди предпочитающих российские 61,3% европейцев, среди предпочитающих европейские — 87,5% при значимости 0,017).

Возможно, предпочтение ездить в страны зарубежной Европы также связано с объявлением европейской идентичности первой в списке (среди людей с такими предпочтениями в два раза больше «европейцев», чем среди предпочитающих ездить по России: 6,1% против 3,2%). Однако о такой связи пре-

[1] Учитывая размер выборки, статистически незначимый коэффициент обычно означает не отсутствие зависимости, а необходимость провести больше наблюдений.

Таблица 1. Сравнение доли людей с «первоочередной» европейской и локальной идентичностью в разных категориях

	Продукты питания		Товары длительного пользования		Музыка	
	российские	европ.	российские	европейские	росс.	евр.
Европейская идентичность	1,9%	10,2%	1,9%	5,8%	2,9%	9,1%
Локальная идентичность	39,8%	63,3%	40,4%	54,8%	43,8%	52,7%

Таблица 2. Корреляция «европейских» социальных практик (в скобках показан коэф. значимости p)

	Продукты питания	Товары длительного пользования	Музыка	Поездки
Товары длительного пользования	.51 (<.001)	1	.183 (.03)	.242 (.003)
Музыка	.243 (.004)	.183 (.03)	1	.163 (.042)
Поездки	Незначима	.242 (.003)	.163 (.042)	1

ждевременно говорить, анализируя такую маленькую выборку (видимо, именно из-за малого количества наблюдений значимость коэффициента Хи-квадрат составила .652).

Сами практики коррелируют между собой: если человек любит один вид «европейского», он с большой вероятностью полюбит и другой вид.

Однако попытки найти общий латентный фактор, который бы определял «европейский характер» этих практик, оказались не очень успешными: этот фактор объясняет изменения измеряемых переменных только на 20,34% (объясняет 20,34% дисперсии этих переменных). Однако нагрузки наилучшего «кандидата» на роль этого латентного фактора, выделенные методом максимального правдоподобия (maximum likelyhood), выглядят неплохими (другими словами, значения этого латентного фактора довольно тесно коррелируют с наблюдаемыми переменными):

— предпочтение ездить в страны зарубежной Европы: 0.463;

— предпочтение покупать европейские товары длительного пользования: 0.522;

— предпочтение слушать европейскую музыку: 0.351.

Б. Когнитивная мобилизация[2] (в нашем случае — уровень образования и частота обсуждения событий в зарубежной Европе).

Уровень образования связан с «первоочередной» евроидентичностью: количество людей, поставивших европей-

[2] Термин Рональда Инглхарта: Inglehart R. Cognitive Mobilization and European Identity // Comparative Politics. 1970. № 3. Pp. 45–70.

скую идентичность на первое место, растет от 51,4% у людей с полным средним образованием до 72,4 у людей с высшим образованием (хотя значимость 0,197). Простое упоминание европейской идентичности и уровень образования коррелируют с коэффициентом 0.174 (значимость немного переходит 5-процентный порог: p = .057).

Европейская идентичность чаще упоминается теми, кто чаще обсуждает события в зарубежной Европе. Так, ее упоминают 56,5% респондентов, никогда не обсуждающих эти события, 64,9% респондентов, иногда обсуждающих эти события, и 70% часто обсуждающих. Однако значимость этих различий из-за размера выборки неудовлетворительна и составила .558.

В свою очередь, частота обсуждения событий в зарубежной Европе связана с наличием друзей или родственников в зарубежной Европе (коэффициент корреляции 0.112 при значимости 0.129, которая могла быть более приемлемой, если бы наблюдений было больше), а также с уровнем образования (коэффициент корреляции 0.156 при значимости 0.034).

В. Доверие власти.

Выявленные связи европейской идентичности с доверием федеральной власти наиболее неожиданны. Можно было ожидать, что на Европу обращен взор тех людей, которые не хотели бы жить при нынешней российской власти (наподобие русских эмигрантов в европейские страны 1990-х годов). Однако по результатам опроса среди недоверяющих власти больше людей, поставивших на первое место локальную и европейскую идентичность, чем среди доверяющих: соответственно 41,8% и 50% людей с локальной и 1,8% против 6,2% людей с европейской идентичностью. Однако нельзя говорить о том, что зависимость между доверием и идентичностью точно присутствует, поскольку эта зависимость не вписывается в общепринятые рамки значимости (в данном случае значимость коэффициента Хи-квадрат равна .196).

В то же время наличие связи между доверием и *упоминанием* европейской идентичности более вероятно (значимость .075). Чаще упоминали европейскую идентичность именно респонденты, доверяющие федеральной власти (75,8% против 58%). Между упоминание европейской идентичности и доверием федеральной власти наблюдается даже линейная корреляция с коэффициентом —0.167 (значимость которого также в пределах 10%, допускаемых многими исследователями: p = .076).

Заключение

Таким образом, с разной степенью уверенности можно говорить о том, что предпочтения социальных практик (покупок европейских продуктов питания и товаров длительного пользования, прослушивания европейской музыки, поездок в страны зарубежной Европы), степень когнитивной мобилизации (уровень образования и частота обсуждения событий в зарубежной Европе) и доверие федеральной власти действительно связаны с чувством европейской идентичности.

Европейская идентичность в приграничных регионах СЗФО (количественный анализ)

Доманов Алексей Олегович, магистрант МГИМО(У) МИД России по направлению «Зарубежное регионоведение»
E-mail: domanov.aleksey@gmail.com

Аннотация. *Количественный анализ результатов опросов общественного мнения, проведенных в октябре 2013 г. в трех городах, расположенных вблизи российско-финской границы (Санкт-Петербург, Кронштадт, Выборг) отображает европейскую идентичности их жителей. Данные города были выбраны для того, чтобы благодаря применению критической геополитики, продемонстрировать особое значение интерпретации пространства в процессе формирования пространственной идентичности. Исследование показало, как различные представления о пространстве на одной территории действуют в качестве промежуточных переменных между территориальными характеристиками и идентичностью местного населения. Предпочтения социальных практик (покупок европейских продуктов питания и товаров длительного пользования, прослушивания европейской музыки, поездок в страны зарубежной Европы), степень когнитивной мобилизации (уровень образования и частота обсуждения событий в зарубежной Европе) и доверие федеральной власти действительно связаны с чувством европейской идентичности.*
Ключевые слова: *российско-финская граница, европейская идентичность, пространственное воображение, критическая геополитика.*

European Identity in Russian Regions Bordering on Finland: Quantitative Analysis

Domanov Alexey Olegovich, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO-University), Master's Student in Regional Studies
E-mail: domanov.aleksey@gmail.com

Abstract. *The quantitative analysis of an opinion poll conducted in October 2013 in three Russian cities located near Finnish border (St-Petersburg, Kronstadt and Vyborg) explores European identity of their citizens. This area was chosen to illustrate the crucial importance of space interpretation in spatial identity formation by using critical geopolitical approach. The study shows how different images of space on the same territory act as intermediate variables between objective territorial characteristics and citizens' identities. As the geographical position at the border of Russia provides the citizens with geopolitical alternatives to identify their location as a fortress defending the nation (as in the case of Kronstadt) or a bridge between cultures, the given study allows us to compare reasons for these geopolitical choices of inhabitants. Furthermore, the research aims at bridging the gap in the studies of European and multiple identity in Russian regions and provides Northwest Russian perspective on the perpetual discussion about subjective Eastern border of Europe.*
Key words: R*ussia-Finland border, European identity, space imagination, critical geopolitics.*