DOI: 10.17976/jpps/2018.02.11

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВ ВЛАСТИ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ BREXIT

(на материалах европейских и американских СМИ за 2014-2017 гг.)

И.С. Палитай

ПАЛИТАЙ Иван Сергеевич, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии и психологии политики, факультет политологии, МГУ им. М.В. Ломоносова. Для связи с автором: 8321532@gmail.com

Палитай И.С. Трансформация образов власти и политических лидеров Великобритании под влиянием Brexit (на материалах европейских и американских СМИ за 2014-2017 гг.). – Полис. Политические исследования. 2018. № 2. С. 150-162. https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.11

Статья поступила в редакцию: 29.09.2017. Принята к печати: 24.12.2017

Аннотация. Формируемые в массовом сознании политические образы влияют не только на отношение граждан к политическим событиям и объектам восприятия, но и на их политическое поведение. В силу того, что современная политика все в большей степени становится виртуальной, нельзя недооценивать влияние средств массовой коммуникации на формирование политических образов. Контекстуальный фактор, включающий в себя ситуативные изменения, происходящие на политической арене как внутри страны, так и за ее пределами, определяет содержание поступающей из СМИ информации, на базе которой формируются политические образы в массовом сознании. В статье предпринята попытка анализа трансформации коммуникативных образов власти и политических лидеров Великобритании под влиянием Brexit, т.е. в течение периода с 2014 по 2017 гг. Поскольку главными экономическими партнерами этой страны выступают США и страны Евросоюза, материалом для проведения контент-анализа послужили основные новостные каналы этих стран: американские CNN и FOX News, а также европейские Euronews и France24. По разработанной на кафедре социологии и психологи политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова методологии было проведено исследование с целью сравнить коммуникативные образы власти и политических лидеров Великобритании по шкалам “сила – слабость”, “привлекательность – непривлекательность”, “активность – пассивность” до и после Brexit. Исследование обнаружило, что образ британской власти, независимо от страновой принадлежности СМИ, претерпел незначительные изменения, чего нельзя сказать об образе Д. Кэмерона, который с начала 2014 г. по июль 2016 г. стал слабее, пассивнее и менее привлекательным в европейских СМИ, а после заявления об отставке – и в американских. Для содержательной структуры образа Т. Мэй как в европейских, так и в американских СМИ характерно существенное преобладание позитивных деловых характеристик. Результаты, получаемые в ходе подобного рода исследований, не только дают представление об актуальном образе, транслируемом СМИ, но также позволяют выявить и психологические механизмы его формирования, и пределы влияния СМИ на устойчивые ментальные структуры граждан. На практике такие данные позволяют властям формировать имиджевую и информационную стратегию государства.

Ключевые слова: власть; политический лидер; образ; восприятие; образ власти; образ лидера; Великобритания; Brexit; трансформация политического образа; политико-психологическое исследование.

Как утверждает А. Криглер, все процессы управления и связи в мировом сообществе в первую очередь зависят от передачи, хранения и переработки информации, а важность любого события, в том числе и социально-политического, определяется тем, какую значимость ему придают СМИ [Crigler 1996: 280]. События, разворачивающиеся на политической арене как внутри страны, так и за ее пределами, могут существовать в информационном пространстве и транслироваться совершенно по-разному, оставляя различный эмоциональный и когнитивный след в сознании людей, поэтому средства массовой информации и коммуникации (СМИ и СМК) играют ключевую роль в формировании образов [Палитай 2016: 195], которые, по сути, становятся результатом процесса восприятия информации и "картинок", сопровождающих ее.

Теория политического восприятия применяется не только когда речь идет об исследовании массового сознания граждан, но и в случае международных отношений, и, соответственно, восприятия страны, ее власти и ее лидеров гражданами других стран [Herrmann 2013]. Данный факт, несомненно, свидетельствует о чрезвычайной актуальности изучения коммуникативных аспектов процесса восприятия.

Исследование случая Великобритании проведено с целью выявления корреляции между изменением внешнеполитического курса страны и трансформацией коммуникативных образов власти и политических лидеров. Результаты данного *case study* имеют потенциал в компаративистской перспективе (например, при исследовании влияния событий из повестки дня в России, США и пр.), поскольку обозначенные образы не только напрямую связаны с политическим поведением граждан внутри страны, но и влияют на взаимоотношения государств в целом.

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ

Говоря о политическом восприятии, стоит отметить, что это частный вид "социальной перцепции", понятие о котором было введено в научный оборот Дж. Брунером и Л. Постменом, которые понимали под ним "восприятие социальных объектов – личностей, групп, более широких социальных общностей, в том числе и целого общества" [Bruner, Postman 1949: 14-31]. В результате в сознании человека формируется образ, который во многом определяет отношение к объекту восприятия.

Несмотря на то, что мы ведем речь об абстрактных объектах, таких как власть, партии, государство (исключение здесь – политический лидер), исследования показывают, что они оставляют свой след в виде образа в сознании граждан. Связано это с тем, что визуальная информация воспринимается проще, так как она базируется на более древних механизмах первой сигнальной системы, а интернет и телевидение зачастую "упаковывают" всю политическую информацию в наборы картинок, оттесняя тем самым на второй план ее текстовое сопровождение.

Отметим, что политические образы не только содержат в себе когнитивную и аффективную составляющие, которые позволяют прояснить глубину погруженности субъекта в политический мир, его ориентацию в политической системе, уровень когнитивной сложности представлений об объекте восприятия и его эмоциональное отношение к нему [Chong 2013; Brader, Marcus 2013], но и включают поведенческую компоненту [Redlawsk, Lau 2013: 171-182; Образы российской

власти... 2009: 17-19]. Последняя содержит в себе потенциал объяснения или прогнозирования политического поведения граждан [Caprara, Vecchione 2013], что в период трансформаций или кризиса представляется крайне важным.

Таким образом, политическое восприятие представляет собой частный случай социального восприятия, но при этом имеет свои особенности – в частности, специфические механизмы и закономерности, – что не позволяет нам просто перенести психологические формы на политическую реальность.

Исследователи в качестве отличительных характеристик данного процесса выделяют высокую степень субъективации и опосредованность [Зверев и др. 2016: 43]. Связано это с тем, что политическое восприятие в основном направлено на смысловые и оценочные интерпретации политических объектов, нежели на отражение объективной действительности. Как следствие этого, описываемый нами процесс характеризуется большей слитностью когнитивных и эмоциональных компонентов перцепции, а также существенным влиянием социальных стереотипов, ценностей и установок. Помимо этого, в отличие от восприятия как такового, политическое восприятие обусловлено политическим и историческим контекстом, социокультурными особенностями исторического процесса [Greenstein 2004], а также опосредовано каналами получения информации и коммуникации [Психология политического восприятия... 2012: 15]. Именно поэтому традиционные и, во все большей степени, нетрадиционные медиа[1] во многом определяют коммуникативный образ того или иного объекта, а следовательно, и тот образ, который затем формируется в массовом сознании [Valentino... 2013].

Анализируя коммуникативный образ большинства политических объектов, мы используем шкалы *привлекательность – непривлекательность*, *сила – слабость* и *активность – пассивность*. Согласно принятой в психологии концепции Ч. Осгуда, эти три измерения выделяются в личности [Osgood 1962]. Как показали исследования, и в неперсонифицированных объектах, таких как власть, партия, государство, парламент или страна, эти параметры образа тоже могут быть эффективно использованы [см., напр. Образы власти... 2004; Путин 3.0... 2015].

Предпосылки изучения политических образов Великобритании

Контекст восприятия политической власти и политических лидеров Великобритании в рамках проведенного исследования составили события, так или иначе связанные с *Brexit* – процессом выхода Великобритании из Европейского союза. Решение о прекращении членства Великобритании в ЕС было принято большинством населения страны в ходе общенародного референдума 23 июня 2016 г. О референдуме было объявлено в мае 2015 г. премьер-министром Д. Кэмероном, а затем и королевой Елизаветой II в обращении к нации. Следует отметить, что вопрос о выходе Великобритании из ЕС в течение многих лет находился в информационной и политической повестке дня как в самой Великобритании, так и в мире [Britishness... 2009; Дилеммы Британии... 2014]. В 2014 г. Партия независимости Соединенного Королевства (она же "Партия евроскептиков") заняла первое место на общенациональных выборах в Британии, набрав 27,5% от общего числа голосов

[1] Исследователи все чаще рассуждают о традиционных и нетрадиционных СМИ и СМК. К традиционным относят печатные СМИ, радио и телевидение, а к нетрадиционным (новым) – блоги, социальные сети, информационные сайты и другие формы СМК в интернет-пространстве.

и став первой в новейшей истории страны партией, сумевшей подвинуть позиции консерваторов и лейбористов [Kauders 2016].

Результаты *Brexit* всколыхнули мировое информационные пространство, так как противоречили большей части авторитетных социологических исследований, проводившихся в течение периода подготовки референдума. Обвал курса фунта в отношении к доллару на фондовых биржах сразу же после оглашения итогов голосования стал наглядным отражением информационной паники, царившей в СМИ. Отставка Д. Кэмерона и его кабинета привела к предположениям о политической нестабильности в Великобритании как у самих британцев, так и среди авторитетных глобальных медиа[2]. 1 февраля 2017 г. парламент Великобритании подавляющим большинством проголосовал за представленный кабинетом министров Т. Мэй законопроект о выходе Британии из ЕС.

Brexit поставил перед исследователями два вопроса: "Что значит выход Великобритании из ЕС для Евросоюза?" и "Что значит выход Великобритании из ЕС для Великобритании?". Разумеется, что столь значимые изменения в политическом курсе страны не могли не повлиять на ее внешнеполитический образ, а вместе с ним и на образ власти и политических лидеров. Как спонтанная, так и конструируемая составляющие образа Британии претерпели серьезные изменения в рамках глобального информационно-коммуникативного пространства. Формируемый в течение десятилетий образ Европы как единого политического, экономического и культурного пространства оказался разрушен британским референдумом.

Выход Британии из Европейского союза остается одной из наиболее остро стоящих тем в информационной повестке дня. Начиная с июня 2016 г., ежедневно мировые СМИ публикуют десятки информационных поводов, так или иначе связанных с этой темой. Данный контекст оказывает существенное влияние на трансформацию восприятия различных аспектов образа Великобритании, формировавшихся в период после окончания Второй мировой войны и начала процесса деколонизации.

Характеристика исследования

Согласно современным теориям международных отношений, внешнеполитический образ страны и ее власти, а также тех людей, которые ею обладают, существенно влияет на ее роль в международных политических и экономических отношениях [Herrmann 2013: 340-343]. Наиболее значимые политические и экономические партнеры Великобритании – США и страны ЕС[3], именно поэтому в рамках эмпирического исследования трансформации образов власти и лидеров Великобритании в коммуникативном аспекте в 2014-2017 гг. мы сосредоточим свое внимание на анализе материалов медиа этих стран и прибегнем к следующим методам: политико-психолоическому анализу, контент-анализу (количественному и качественному); анализу документов; case study (метод анализа кейсов) и сравнительному анализу полученных результатов.

[2] Кэмерон пообещал уйти в отставку с поста премьер-министра Британии. – *BBC Русская служба*. 24.06.2016. Доступ: http://www.bbc.com/russian/news/2016/06/160624_cameron_brexit_comments (проверено 01.12.2017).

[3] UK (GBR) Exports, Imports and Trade Partners. – *OES*. 2016. URL: http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/gbr/ (accessed 15.04.2017).

В ходе построения программы исследования были выделены следующие критерии отбора анализируемых источников:

1) Авторитетность СМИ. Для анализа политической информации были выбраны медиа, имеющие давнюю традицию освещения политических событий и значительную сеть агентств, распространенных по всему миру.

2) Аудитория: ширина охвата и наличие значимой лояльной аудитории. Все отобранные медиа относятся к общественно-политическим СМИ и распространяют информационное влияние далеко за пределы пространственных границ государств своего возникновения за счет наличия качественной информационно-коммуникативной инфраструктуры.

3) Разнообразие предоставляемых материалов. Так как все анализируемые источники информации являются телеканалами, то для них характерно освещение событий как в визуальном, так и в текстовом, фото- и аудиоформатах. Таким образом, мы останавливаем свое внимание на так называемых *горячих медиа* [Маклюен 2004], предполагающих низкую степень когнитивного включения аудитории и усиливающих механизмы эмпатии, аттракции, стереотипизации и категоризации в процессе политического восприятия, за счет чего ускоряется процесс трансформации политических образов.

4) Возможность доступа к архивным материалам. Поскольку образ Великобритании анализируется за определенный временной период (с 2014 по 2017 гг.), представляется достаточно значимым наличие возможности перманентного доступа в онлайн-режиме ко всем подходящим для анализа материалам в ходе исследования.

В итоге эмпирическая база исследования была получена в результате политико-психологического анализа материалов двух общенациональных качественных медиа США (*CNN* и *FOX News*) и двух СМИ стран Европейского союза, отличающихся наибольшим информационным влиянием на всем пространстве ЕС (*Euronews* и *France24*). Особое внимание в ходе отбора информации было уделено публикациям о Великобритании в их новостных разделах.

Из отобранных источников были извлечены все информационные сообщения, в которых упоминается Великобритания (в позитивном, негативном или нейтральном ключе) за период с января 2014 г. по май 2017 г. Выбор данных временны*х* рамок объясняется включением в них предыстории референдума, посвященной ему информационной кампании, проведения референдума и оглашения его итогов, а также первых политических решений нового правительства и начала первых стратегических действий по выходу Великобритании из Европейского союза.

Количественный контент-анализ материалов осуществлялся в специализированной программе мониторинга медиа *LexisNexis Newsdesk*[4]. Образы политической власти и политических лидеров, транслируемые СМИ, оценивались по шкалам *привлекательность – непривлекательность*, *сила – слабость* и *активность – пассивность*. В ходе контент-анализа были проанализированы 25 740 материалов *CNN*, 34 208 материалов *FOX News Channel*, 13 855 материалов *Euronews*, 8 327 материалов *France24*.

Область исследования представляет собой актуальные новостные события и информационные поводы, посвященные Великобритании в указанный

[4] *LexisNexis Newdesk*. URL: https://www.lexisnexis.com/en-us/products/newsdesk.page (accessed 15.05.2017).

период, имевшие широкий резонанс в СМИ США и ЕС. Согласно качественному контент-анализу политической информации, к таковым мы относим следующие поводы.

1) Оглашение в мае 2015 г. Д. Кэмероном идеи проведения референдума о выходе Великобритании из ЕС после победы Консервативной партии на парламентских выборах. Обозначение основных принципов проведения референдума в речи королевы на церемонии открытия нового состава парламента 27 мая 2015 г.

2) Внесение Консервативной партией предложения о референдуме в Палату общин 28 мая 2015 г.

3) Принятие парламентом Великобритании Акта о референдуме по вопросу Европейского союза в декабре 2015 г.

4) Начало информационной кампании по подготовке к референдуму в апреле 2016 г.

5) Проведение референдума о членстве Великобритании в ЕС 23 июня 2016 г. и оглашение итогов референдума 24 июня 2016 г.

6) Отставка британского еврокомиссара барона Хилла 25 июня 2016 г.

7) Объявление Д. Кэмерона об отставке и уход в отставку его правительства 11 июля 2016 г. и победа на выборах в парламенте Т. Мэй.

8) Одобрение большинством голосов парламентариев законопроекта о выходе из ЕС 27 января 2017 г.

9) Публикация правительством Великобритании “белой книги”, окончательного варианта программы по выходу Великобритании из ЕС, 2 февраля 2017 г.[5]

Образы власти и политических лидеров Великобритании до и после Brexit: результаты исследования

Образы политических лидеров

Анализ поэтапной трансформации образа политического лидера Великобритании в период с 2014 по 2017 гг. невозможен, так как в ходе событий *Brexit* произошла смена кабинета министров. Таким образом, представляется значимым проведение сравнительного анализа образов Д. Кэмерона и Т. Мэй. Образ Д. Кэмерона анализируется в материалах американских и европейских медиа в период с января 2014 г. по июль 2016 г., а образ Т. Мэй, соответственно, в период с июля 2016 г. по май 2017 г.

В течение указанного периода образ Д. Кэмерона в материалах европейских СМИ постепенно получал все больше негативных характеристик. В нем видят политического лидера, отступившего от принципа “европоцентризма” в угоду собственным политическим амбициям. Напомним, что впервые о возможностях проведения референдума Д. Кэмерон заговорил в рамках своей предвыборной кампании в 2014 г., что европейские медиа, в особенности *Euronews*, тут же связали с привнесением в его политическую программу элементов популизма и заигрывания с избирателями. Данный факт сильно повлиял на оценку морально-психологических характеристик Д. Кэмерона в европейских СМИ. Следующим этапом трансформации образа британского премьер-министра в ма-

[5] Brexit: Government Reveals Plans for UK’s Exit from EU. – *CNN*. 2017. URL: http://edition.cnn.com/2017/02/02/europe/brexit-white-paper/ (accessed 01.04.2017).

териалах *Euronews* и *France24* стали переговорные процессы об изменении статуса Великобритании в ЕС, начавшиеся в мае 2015 г. В анализируемых материалах Д. Кэмерон представляется в образе откровенного "шантажиста", выторговывающего наиболее выгодные условия для Великобритании под угрозой ее выхода из Евросоюза и краха единого европейского пространства. Например, в период с начала 2015 по июль 2016 гг. в материалах *Euronews* слово *blackmail* (шантаж) применяется в отношении действий премьера Великобритании 46 раз.

В американских медиа образ Д. Кэмерона в большей степени представляется в позитивно-нейтральных тонах. Его морально-психологические и деловые качества характеризуются "исполнением воли британского народа"[6], отстаиванием интересов и суверенитета собственной страны[7]. Негативные характеристики в содержательной структуре образа премьер-министра Великобритании проявляются уже в период после его заявления об отставке 24 июня 2016 г. Данная тенденция соотносится с привнесением в структуру образа существенной компоненты "слабости". Д. Кэмерон в период июня-июля 2016 г. изображается в американских медиа как лидер, неспособный нести ответственность за свои поступки и решения своего народа, организовавший референдум и не знающий, что делать с его итогами[8].

Таким образом, с начала 2014 г. по июль 2016 г. образ Д. Кэмерона претерпел изменения по всем трем шкалам анализа. По шкале *сила – слабость* существенно выросло влияние характеристик *слабости* в структуре его образа. По шкале *активность – пассивность* к концу его нахождения на премьерском посту характеристика *пассивности* также стала доминирующей. По шкале *привлекательность – непривлекательность* в материалах европейских СМИ было характерно доминирование негативных оценочных характеристик еще в период предвыборной кампании 2014-2015 гг., в американских СМИ изначально позитивно-нейтральный образ премьера резко сместился в негативную сторону после его заявления об отставке.

Сводные результаты исследования трансформации образа Д. Кэмерона приведены в табл. 1.

Для содержательной структуры образа Т. Мэй как в европейских, так и в американских СМИ характерно существенное преобладание позитивных деловых характеристик, таких как профессионализм и решительность. К основополагающим морально-психологическим характеристикам ее образа следует отнести честность и смелость. Отметим, что в сравнении материалов американских и европейских медиа данный образ трактуется гораздо более однозначно, чем образ Д. Кэмерона, который существенно различался в материалах СМИ США и ЕС.

Для содержательной структуры образа Т. Мэй как в европейских, так и в американских СМИ характерно существенное преобладание позитивных деловых характеристик, таких как профессионализм и решительность. К основополагающим морально-психологическим характеристикам ее образа следует отнести честность и смелость. Отметим, что в сравнении материалов

[6] David Cameron Said Goodbye flanked by His Family. – *CNN*. 2016. URL: http://edition.cnn.com/videos/world/2016/07/13/uk-david-cameron-leaves-ten-downing-street.cnn (accessed 22.04.2017).

[7] Cameron Invokes Patriotism Against Brexiters. – *CNN*. 2016 URL: http://edition.cnn.com/videos/world/2016/05/09/uk-david-cameron-brexit-speech-black-intl-desk.cnn (accessed 22.04.2017).

[8] A Look Back at David Cameron's Time as UK Prime Minister. – *CNN*. 2016. URL: http://edition.cnn.com/2016/07/13/politics/gallery/david-cameron-look-back/index.html (accessed 22.04.2017).

американских и европейских медиа данный образ трактуется гораздо более однозначно, чем образ Д. Кэмерона, который существенно различался в материалах СМИ США и ЕС.

Таблица 1 (Table 1)

Трансформация коммуникативного образа Д. Кэмерона, %
Transformation of D. Cameron's Communicative Image, per cent

Период и характер отношений	Образ в СМИ США	Образ в СМИ ЕС
Предвыборная кампания, сентябрь 2014 – май 2015 гг.		
Позитивный	37	13
Нейтральный	44	32
Негативный	19	55
Переговоры о статусе членства Великобритании в ЕС, май-декабрь 2015 г.		
Позитивный	35	9
Нейтральный	45	35
Негативный	20	56
Подготовительный этап проведения референдума, январь-июнь 2016 г.		
Позитивный	39	11
Нейтральный	43	37
Негативный	18	52
Постреферендумный период, июнь-июль 2016 г.		
Позитивный	16	16
Нейтральный	40	29
Негативный	44	55

По шкале *сила – слабость* образ Т. Мэй в большей степени характеризуется с позиции силы. В особенности подобная тенденция характерна для американских источников, изображающих действующего премьер-министра в качестве человека, сумевшего взять на себя ответственность за страну в трудный для нее исторический период[9].

По шкале *активность – пассивность* в образе Т. Мэй преобладает активность. Особое внимание медиа уделяют внешнеполитической работе премьера. В рамках "цивилизованного развода Великобритании и ЕС" позиция Т. Мэй рассматривается европейскими СМИ как сильная и активная, однако данные характеристики не соседствуют с негативной оценкой образа (как в случае с Д. Кэмероном), а наоборот, формируют позитивный контекст восприятия деятельности премьер-министра Великобритании.

По шкале *привлекательность – непривлекательность* образ Т. Мэй в большей степени нейтральный в материалах европейских СМИ и позитивный – в американских СМИ, что подтверждается результатами количественного контент-анализа. Данные, приведенные в табл. 2, основаны на количественном подсчете позитивно, нейтрально или негативно окрашенных материалов о Т. Мэй в европейских и американских медиа в период с июля 2016 г. по май 2017 г.

[9] Theresa May Faces Her First Prime Minister's Questions. – *CNN*. 2016. URL: http://edition.cnn.com/videos/world/2016/07/20/theresa-may-first-pm-questions-orig-sfc.cnn (accessed 29.04.2017).

Таблица 2 (Table 2)

Актуальный коммуникативный образ Т. Мэй, %
Actual T. May's Communicative Image, per cent

СМИ	Позитивный	Нейтральный	Негативный
США	42	43	15
ЕС	19	64	17

Образ политической власти

Образ власти в коммуникативном аспекте восприятия выражается в освещении деятельности властных структур во внутренней и внешней политике исследуемого государства. Для анализа образа британской власти мы использовали следующие шкалы: *сила – слабость*, *простота – сложность*, *активность – пассивность*, *агрессивность – неагрессивность*, *привлекательность – непривлекательность*. Помимо этого, мы акцентируем внимание на анализе "контекстуального образа власти", что позволит приблизиться к пониманию основных факторов и механизмов трансформации образа за обозначенный период.

По шкале *сила – слабость* характерно существенное расхождение при отдельном рассмотрении образа власти Великобритании в СМИ ЕС и США. В трактовке медиа Европейского союза преобладают характеристики *слабости* на протяжении всего исследуемого периода (62,8% из общего числа всех материалов). В качестве методов властвования в когнитивной структуре образа выделяются следующие: популизм, шантаж, давление, заигрывание с избирателями и т.д. Следует, однако, отметить, что в процессе трансформации образа для кабинета Т. Мэй характерно незначительное усиление силовой компоненты за счет наличия харизматических лидеров в его составе. Так, например, с силовой позиции характеризуются образ самой Т. Мэй[10], образ министра иностранных дел Б. Джонсона[11], министра внутренних дел Э. Райт[12], что оказывает влияние на усиление образа власти.

Для *FOX News* и *CNN* в период до официального оглашения итогов референдума характерно преобладание нейтральных характеристик по шкале *сила – слабость*. Резкая трансформация образа политической власти Великобритании в американских СМИ происходит уже после проведения голосования и отставки правительства Д. Кэмерона. За счет внесения характеристик *суверенности*, *национального интереса*[13] и *самостоятельности в принятии решений*[14] образ политической власти Великобритании усиливается практически наполовину (27,2 против 15,6%) уже к сентябрю 2016 г.

[10] Brexit Talks Turn Dirty – but is Theresa May Ready for the Fight? – *CNN*. 2017. URL: http://edition.cnn.com/2017/05/02/europe/may-juncker-brexit-dinner-disaster/index.html (accessed 29.04.2017).

[11] UK – EU Rift Widens as Boris Johnson Snubs Meeting on Trump. – *Euronews*. 2016. URL: http://www.euronews.com/2016/11/12/uk-eu-rift-widens-as-boris-johnson-snubs-trump-meeting (accessed 25.04.2017).

[12] UK has 'Moral Duty' to Take in More Calais Migrant Children, Says French Minister. – *France 24*. 2016. URL: http://www.france24.com/en/20161010-uk-has-moral-duty-take-more-calais-migrant-children-says-french-minister-cazeneuve (accessed 25.04.2017).

[13] Brexit Defeat for UK Government Over EU Citizen Rights. – *CNN*. 2017. URL: http://edition.cnn.com/2017/03/01/europe/brexit-bill-house-of-lords/index.html (accessed 25.04.2017).

[14] Brexit: What Happens after Article 50. 2017. – *CNN*. URL: http://money.cnn.com/video/news/2017/03/29/brexit-what-happens-after-article-50.cnnmoney/index.html (accessed 25.04.2017).

Оценки *привлекательности – непривлекательности* образа британской власти, транслируемые европейскими медиа, на протяжении всего периода исследования оказались слабо подверженными изменениям. Непривлекательность образа британской власти связана с противопоставлением в общественном сознании интересов Великобритании и ЕС. Таким образом, политическая власть Великобритании представляется в качестве "предателя" ценностей и идеалов единой Европы[15], что и формирует непривлекательную составляющую ее образа. Для американских медиа характерно преобладание нейтрально-позитивных оценок по данной шкале в течение премьерства Д. Кэмерона (37,4% – нейтральные, 18,9% – позитивные), в период с июля 2016 г. количество позитивных характеристик образа британской власти возрастает почти на 7%, что связано с изменением состава кабинета министров.

По результатам качественного контент-анализа образа британской власти на когнитивном уровне его формирования в американских и европейских медиа можно сделать выводы о когнитивной простоте данного образа. Для политической власти Великобритании характерны персонализация через образы премьера и министров, слабая структурированность представлений о нормативной власти, ее институтах и функциях, интерпретация властных решений через призму биполярных оппозиций: *польза – вред*, *эгоизм – альтруизм*[16] и т.д.

По шкале *активность – пассивность* образ, транслируемый европейскими СМИ, характеризуется преобладанием пассивности на протяжении всего периода анализа. Так, образ кабинета Д. Кэмерона более чем в 71% случаев показан несамостоятельным в принятии политических решений, зависимым от реализации собственных популистских лозунгов, заигрывающим с националистическими настроениями и т.д. Активная компонента в структуре актуального образа власти Великобритании транслируется европейскими СМИ только в процессе его персонализации за счет личных деловых и морально-психологических характеристик первых лиц государства – Т. Мэй[17] и Б. Джонсона[18].

Для американских СМИ характерно преобладание активистских компонент деятельности кабинета Д. Кэмерона в содержательной структуре образа власти в период до июня 2016 г. Активность власти проявляется в ее противостоянии с ЕС в ходе переговоров о статусе членства Великобритании, деятельности по организации референдума. Данный показатель параметра существенным образом снижается в июне-июле 2016 г. в связи с заявлением Д. Кэмерона об отставке. Для образа политической власти кабинета Т. Мэй характерно еще большее усиление компонент активности в связи с началом процесса выхода Великобритании из ЕС[19] и активизацией деятельности на международной арене.

---

[15] Press Freedom near Tipping Point in Leading Democracies. – *Euronews*. 2017. URL: http://www.euronews.com/2017/04/26/press-freedom-near-tipping-point-in-leading-democracies-rsf (accessed 25.04.2017).

[16] The UK is the Most Corrupt Country on Earth, Using Gibraltar, Jersey and Other Territories to Funnel Dirty Cash. – *Euronews*. 2017. URL: http://www.euronews.com/2017/04/03/the-uk-is-the-most-corrupt-country-in-the-world-anti-mafia-journalists-saviano (accessed 25.04.2017).

[17] Theresa May Faces Her First Prime Minister's Questions. – *CNN*. 2016. URL: http://edition.cnn.com/videos/world/2016/07/20/theresa-may-first-pm-questions-orig-sfc.cnn (accessed 25.04.2017).

[18] UK – EU Rift Widens as Boris Johnson Snubs Meeting on Trump. – *Euronews*. 2016. URL: http://www.euronews.com/2016/11/12/uk-eu-rift-widens-as-boris-johnson-snubs-trump-meeting (accessed 25.04.2017).

[19] Brexit: What Happens after Article 50. – *CNN*. 2017. URL: http://money.cnn.com/video/news/2017/03/29/brexit-what-happens-after-article-50.cnnmoney/index.html (accessed 25.04.2017).

Заключение

Проведенное исследование еще раз подтвердило факт влияния контекстного фактора на коммуникативный образ политических объектов.

В ходе анализа поэтапной трансформации исследуемых образов в СМИ США и ЕС в качестве основных психологических механизмов воздействия на аудиторию, используемых медиа, были определены стереотипизация, категоризация, включение механизмов аутогрупповой агрессии за счет формирования образов "чужого" и "врага", изменение установок восприятия и формирование установок конфликтного поведения.

Стоит отметить, что образы власти и политических лидеров Великобритании, будучи составляющими образа страны в целом, претерпевают трансформацию в большей степени, нежели образ самой страны, который в основном несет в содержательной структуре нейтральные характеристики. В тех же случаях, когда в транслируемом образе прослеживается оценка, образ Великобритании, формируемый СМИ США, в большей степени позитивно окрашен, чем формируемый СМИ Евросоюза.

Исследование не только зафиксировало строгую корреляцию между изменениями внешнеполитического курса страны, ее ролью в международных организациях и трансформацией коммуникативной составляющей ее основных политических образов, но и обнаружило, что *Brexit* в настоящее время выступает ключевым фактором формирования оценочной составляющей образа.

Результаты рассмотренного кейса Великобритании позволяют нам сделать предположение о потенциале такого рода исследований в случае анализа событий повестки дня и их освещения в СМИ для других стран. Подобные данные могут позволить стране внести коррективы в формирование своей имиджевой стратегии, что не только окажет влияние на политическое поведение граждан, но и, возможно, внесет определенный вклад во взаимоотношения с другими государствами на международной арене.

Дилеммы Британии: поиск путей развития. 2014. Под ред. А.А. Громыко, Е.В. Ананьевой. М.: Весь Мир. 480 с.

Зверев А.Л., Палитай И.С., Рогозарь А.И., Смулькина Н.В. 2016. Особенности политического восприятия в современных российских условиях. – *Полис. Политические исследования*. № 3. С. 40-54. https://doi.org/10.17976/jpps/2016.03.05

Маклюен М. 2004. *Понимание Медиа: внешние расширения человека*. М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц. 462 с.

Образы власти в постсоветской России. 2004. Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Алетейя. 535 с.

Образы российской власти. 2009. Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РОССПЭН. 416 с.

Палитай И.С. 2016. Методология политико-психологического исследования массового политического сознания в трансформирующихся обществах. – *Политическая наука*. Спецвыпуск. С. 193-203.

Психология политического восприятия в современной России. 2012. Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РОССПЭН. 423 с.

Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России. 2015. Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: АРГАМАК-МЕДИА. 420с.

Brader T., Marcus G.E. 2013. Emotion and Political Psychology. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. P. 165-204.

Britishness: Perspectives on the Britishness Question. 2009. Ed. by A. Gamble, T. Wright. Oxford: Wiley-Blackwell. 182 p.

Bruner J.S., Postman L. 1949. Perception Cognition and Behavior. – *Journal of Personality*. Vol. 18. No. 1. P. 14-31.

Caprara G.V., Vecchione M. 2013. Personality Approaches to Political Behavior. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. P. 23-58.

Chong D. 2013. Degrees of Rationality in Politics. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. P. 96-129.

Crigler A.N. 1996. *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press. 262 p.

Greenstein F.J. 2004. Can Personality and Politics Be Studied Systematically? – *Political Psychology: Key Readings*. Ed. by J.T. Jost and J. Sidanius. N.Y.: Taylor & Francis Books. P. 108-123.

Herrmann R.K. 2013. Perception and Image Theory in International Relations. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. P. 334-363.

Kauders D. 2016. *Understanding Brexit Options: What future for Britain? London*: Sparkling Books. 144 p.

Osgood Ch. 1962. Studies on Generality of Affective Meaning System. – *American Psychologist*. Vol. 17 (1). P. 10-28.

Redlawsk D.P., Lau R.R. 2013. Behavioral Decision-Making. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. P. 130-164.

Valentino N.A., Nardis Y. 2013. Political Communication: Form and Consequence Of The Information Environment. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. P. 559-590.

DOI: 10.17976/jpps/2018.02.11

TRANSFORMATION OF IMAGES OF POWER AND POLITICAL LEADERS OF GREAT BRITAIN UNDER THE INFLUENCE OF BREXIT (On Materials of European and American Media, 2014-2017)

I.S. Palitay[1]

[1] *Lomonosov Moscow State University. Moscow, Russia*

PALITAY Ivan Sergeevich, Cand. Sci. (Soc.), Senior Lecturer, Department of Political Sociology and Psychology, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University. Email: 8321532@gmail.com

Palitay I.S. Transformation of Images of Power and Political Leaders of Great Britain Under the Influence of Brexit (on Materials of European and American Media, 2014-2017). – Polis. Political Studies. 2018. No. 2. P. 150-162. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.11

Received: 29.09.2017. Accepted: 24.12.2017

Abstract. The political images formed in the mass consciousness largely determine not only the attitude of citizens to certain political events and objects, but also their political behavior. Due to the fact that modern politics is increasingly becoming virtual, one should not underestimate the impact of mass communication on the formation of these images. It is obvious that the contextual factor, including situational changes occurring in the political arena both inside the country and outside it, is the determining factor in the content of the information that comes from the media and on the basis of which, accordingly, political images are formed in the mass consciousness. The article attempts to analyze the transformation of communicative images of power and political leaders of Great Britain under the influence of Brexit, i.e. during the period from 2014 to 2017. Since the main economic partners of this country are the United States

and the European Union countries, the main news channels of these countries served as the source of data for the content analysis: American CNN and FOX News, as well as European Euronews and France24. According to the methodology developed at the Department of Sociology and Psychology of the Politics Department of the Lomonosov Moscow State University, a study was carried out which main goal was to compare the communicative images of power and political leaders of Great Britain in terms of strengths, weaknesses, attractiveness, unattractiveness, activity and passivity before and after Brexit. According to the results of the research, it was found that the image of power, regardless of the country's media affiliation, undergoes minor changes, which can't be said about the image of D. Cameron. The data obtained during this kind of research not only gives an idea of the actual image broadcasted by the media, but also allows us to identify both the psychological mechanisms of its formation and the limits of the influence of the media on the stable mental structures of citizens. In practice, such data can allow to determine those actions that the country needs to take to form its image and information strategy.

Keywords: power; political leader; image; perception; image of power; image of leader; Great Britain; Brexit; transformation of the political image; political and psychological research.

Reference

Brader T., Marcus G.E. Emotion and Political Psychology. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. 2013. P. 165-204.

Britishness: Perspectives on the Britishness Question. Ed. by A. Gamble, T. Wright. Oxford: Wiley-Blackwell. 2009. 182 p.

Bruner J.S., Postman L. Perception Cognition and Behavior. – *Journal of Personality*. 1949. Vol. 18. No. 1. P. 14-31.

Caprara G.V., Vecchione M. Personality Approaches to Political Behavior. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. 2013. P. 23-58.

Chong D. Degrees of Rationality in Politics. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. 2013. P. 96-129.

Crigler A.N. *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press. 1996. 262 p.

Dilemmy Britanii: poisk putey razvitiya. Pod red. Al.A. Gromyko, Ye.V.Anan'yevoy [Dilemmas of Britain: the Search for Ways of Development. Ed. by A.A. Gromyko, E.V. Ananieva]. Moscow: Ves' Mir Publishers. 2014. 480 p. (In Russ.)

Greenstein F.J. Can Personality and Politics Be Studied Systematically? – *Political Psychology: Key Readings*. Ed. by J.T. Jost and J. Sidanius. N.Y.: Taylor & Francis Books. 2004. P. 108-123.

Herrmann R.K. Perception and Image Theory in International Relations. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. 2013. P. 334-363.

Kauders D. *Understanding Brexit Options: What future for Britain?* London: Sparkling Books. 2016. 144 p.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. (Russ. ed.: McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow: Zhukovskii: Kanon-press-C. 2004. 462 p.)

Obrazy rossiiskoi vlasti. Pod red. E.B. Shestopal [Images of the Russian Power. Ed. by E.B. Shestopal]. Moscow: ROSSPEN. 2009. 416 p. (In Russ.)

Obrazy vlasti v postsovetskoi Rossii. Pod red. E.B. Shestopal [Image of Power in the Post-Soviet Russia. Ed. by E.B. Shestopal]. Moscow: Aleteya. 2004. 535 p. (In Russ.)

Osgood Ch. Studies on Generality of Affective Meaning System. – *American Psychologist*. 1962. Vol. 17 (1). P. 10-28.

Palitay I.S. Methodology of Political and Psychological Mass Political Consciousness Research in Transforming Society. – *Political Science (RU)*. 2016. Special issue. P. 193-203. (In Russ.)

Psikhologiya politicheskogo vospriyatia v sovremennoi Rossii. Pod red. E.B. Shestopal [Psychology of Political Perception in Modern Russia. Ed. by E.B. Shestopal]. Moscow: ROSSPEN. 2012. 423 p. (In Russ.)

Putin 3.0: obschestvo i vlast v noveishei istorii Rossii. Pod red. E.B. Shestopal [Putin 3.0: Society and Power in the Modern History of Russia. Ed. by E.B. Shestopal]. Moscow: ARGAMAK-MEDIA. 2015. 420 p.

Redlawsk D.P., Lau R.R. Behavioral Decision-Making. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. 2013. P. 130-164.

Valentino N.A., Nardis Y. Political Communication: Form And Consequence Of The Information Environment. – *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Ed. by L. Huddy, D.O. Sears, and J.S. Levy. 2nd ed. N.Y.: Oxford University Press. 2013. P. 559-590.

Zverev A.L., Palitay I.S., Rogozar A.I., Smulkina N.V. Specifics of Political Perception in Contemporary Russia. – *Polis. Political Studies*. 2016. No. 3. P. 40-54. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2016.03.05