

**Общественное мнение и его роль в решении политического конфликта по проблеме статуса Гибралтара в контексте Брекзита в прессе Великобритании и Испании.**

**Научный руководитель – Паисова Анна Александровна**

*Лалуашвили Диана Георгиевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: spet.60@mail.ru*

Проблема Гибралтара как старейшего неурегулированного территориального конфликта приобрела еще большую актуальность после выхода Великобритании из состава Евросоюза [1].

Вновь обострившийся спор между двумя европейскими странами отразился на медиапространстве обоих государств. Данная проблема уже не раз входила в повестку дня для британо-испанских переговоров, однако сейчас, в связи с выходом Великобритании из сообщества, в этот диспут вмешался третий актер - Европейский союз. Это обстоятельство обострило борьбу за спорную территорию, т.к. правительству Гибралтара необходимо сделать выбор между ЕС, с которым установлены тесные экономические связи, и Великобританией, которой юридически Гибралтар принадлежит. В связи с этим СМИ обеих стран начали активную работу по актуализации Гибралтарского вопроса [3].

С древнейших времен общественное мнение считалось одним из самых влиятельных социальных институтов. Цель формирования общественного мнения - воздействие на эмоции и здравый смысл людей для последующего совершения определенных действий.

В последнее время средства массовой информации и общественное мнение имеют тесную связь между собой. СМИ играют огромную роль в политике современных государств, фактически, выполняя функцию четвертой власти [4]. На сегодняшний день для объяснения сложных социальных явлений, к которым относится также общественное мнение, надо применить инструменты междисциплинарного исследования и посмотреть на данное явление с разных сторон. И, на наш взгляд, правомерно начать исследование общественного мнения по вопросам Гибралтара в контексте Брекзита с анализа социальной реальности. В конфликте по вопросу Гибралтара существуют, как минимум четыре реальности:

1. Реальность, которая существует в сознании испанцев. Она базируется на том, что триста лет назад Великобритания превратила маленькую часть исторической территории Испании в свою колонию;
2. Реальность, которая существует в сознании британцев. Гибралтар - часть территории Соединенного Королевства, и там нет и следа колониализма, а правление в Гибралтаре осуществляется на основе демократических принципов.
3. Реальность, которая существует в сознании гибралтарцев. Она основывается на том, что жители Гибралтара не хотят быть частью Испании, но хотят пользоваться всеми благами Евросоюза, оставаясь в юрисдикции Великобритании.
4. Есть, конечно, и четвертая реальность - реальность, которая интерпретируется людьми внешнего мира, которые получают информацию из разных источников, в том числе и опосредованных - например, жители России - страны, которая не является членом Евросоюза, интерпретирует проблему Гибралтара через призму своих интересов.

Таким образом, СМИ создают медиареальность, которая навязывается человеку, и не

оставляется свободы для ее интерпретации, а в эпоху технологий коммуникация выстраивается на другой уровень: пространство между коммуникантами становится ближе, и стирается грань между “я” и действительностью, и события, описываемые в медиа, становятся продолжением развития реальности, в которой живет человек. Таким образом, современная электронная коммуникация изменяет формат отношений между коммуникантами, что отражается на способе восприятия медиаинформации. Создается псевдоучастие с псевдоприсутствием на разных “событиях”, которые преподносятся СМИ своим читателям. Кроме того, пресса производит совершенно иной медиапродукт, где сливаются разные формы текстовой, аудио и видео информации, гипертекст расширяет смысловое пространство и границы фактического текста газетной статьи, в результате чего усиливается воздействие на читателя, и, следовательно, переход к определенным действиям со стороны масс становится более реальным.

Язык - фундамент социальной реальности, и пресса формирует эту реальность с помощью языка, и для того, чтобы, например, склонить гибралтарцев проголосовать за воссоединение с Испанией, сегодня есть огромное количество языковых инструментов воздействия. Например, на сегодняшний день испанская пресса использует язык запугивания, чтобы склонить жителей Гибралтара пересмотреть их решение остаться в составе Великобритании.

Общественное мнение складывается из субъективно-оценочной информации, которая передается массовому читателю. Эта субъективно-оценочная информация выражается с помощью лексических и стилистических средств, а также синтаксических конструкций, формирующих отношение газеты к тому или иному вопросу, которое преподносится массовому читателю.

Испанская пресса формулирует негативный образ действительности, выражаемый с помощью оценки убеждения в том, что в 1713 году произошла колонизация города-крепости, который является частью Испании [2].

Британские медиа манипулируют терминами “народ и “право нации на самоопределение”, однако, выбор, который предоставляется народу Гибралтара, заключается в определенной его постановке “остаться в составе Великобритании”, “остаться в составе Евросоюза”, но ни в коем случае “присоединиться к Испании или нет”.

Каждая сторона конфликта формирует свой фрейминг, который помогает подвести читателей к достижению намеченной цели, описывает конкретную проблему, сочетая ее с разными другими проблемами социальной и политической реальности, например, со справедливостью распределения экономических ресурсов, гендерных, религиозных прав, проблем окружающей среды и т.д. Фрейминг выбирает ракурс или перспективу подачи информации и конструирует нужную реальность [5]. Британские и испанские медиа стараются вынести вопрос о Гибралтаре на общественную повестку дня, о чем свидетельствует регулярность публикаций на эту тему в данных СМИ, и каждая из сторон делает свой акцент на важности, неотложности сформированной повестки дня. Больше всего усилий прикладывает для формирования общественной повестки британская газета Гардиан, а постановка вопросов наиболее расширена в статьях испанской Эль Паис. Газета Гибралтар Кроникал: во всех статьях звучит отрицательная оценка по отношению к Брекзиту. Для того, чтобы усилить влияние на аудиторию, газеты наполняют свои статьи личностным смыслом так, чтобы каждый читатель понимал сообщение именно так, как хочет автор статьи.

Тема общественного мнения по вопросу о Гибралтаре остается одной из самых актуальных на современном этапе, а вопрос о статусе Гибралтара, особенно в контексте Брекзита не сходит с политической повестки дня, так как, фактически, не решены вопросы ни для одной из сторон. На наш взгляд, вопрос не имеет шансов быть решенным в пользу Испании,

так как у Скалы даже нет формальной автономии. Только лишь после соответствующего воздействия на жителей Гибралтара, Испании удастся склонить общественное мнение в свою сторону, что может произойти благодаря реконструированию повестки дня, увеличения позитива по отношению к тем изменениям, которые могут произойти в Гибралтаре после изменения его статуса в пользу Испании.

#### Источники и литература

- 1) Аникеева Н., Капитонова Наталия Проблема Гибралтара в британо-испанских отношениях в контексте брекзита, Современная Европа, 2020, № 6.
- 2) Кузнецова М.В. Гибралтар в испано-британских отношениях: история вопроса. Вестник МГИМО-Университета. 2011
- 3) Маслова В. Между трёх огней: как Великобритания, ЕС и Испания делят Гибралтар на фоне брекзита. 3 апреля 2017[Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/world/article/374919-gibraltar-velikobritaniya-ispaniya-breksit>
- 4) Суханова Т.Н. Влияние СМИ на формирование общественного мнения Пермь, 2015 – с. 38-40.
- 5) Фрейминг и прайминг: Фрейминг и прайминг - Теории и стратегии медиатизации публичных коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: [https://bstudy.net/777103/soctsiologiya/freyming\\_prayming](https://bstudy.net/777103/soctsiologiya/freyming_prayming)