

**Жидков Алексей Владимирович****Zhidkov Alexey Vladimirovich**

аспирант Института международных отношений  
и мировой истории  
Национального исследовательского  
Нижегородского государственного университета  
им. Н.И. Лобачевского

PhD student, Institute of International Relations  
and World History,  
N.I. Lobachevsky State  
National Research University of  
Nizhny Novgorod

## ВЛИЯНИЕ БРИТАНСКИХ СМИ НА ИТОГИ РЕФЕРЕНДУМА О ЧЛЕНСТВЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В ЕС (BREXIT)

## THE IMPACT OF BRITISH MEDIA ON EU REFERENDUM RESULTS (BREXIT)

### Аннотация:

В статье рассматривается влияние печатных и электронных британских СМИ на результаты референдума 23.06.2016 г. о членстве Великобритании в Евросоюзе. Анализируя информационные тренды и приемы, использованные массмедиа Соединенного Королевства в ходе агитационной кампании, автор пришел к выводу о ключевой роли британских СМИ в успехе Brexit'a, уловивших и эффективно распространивших евроскептические настроения. Внедрение дихотомий, простота и максимально широкий диапазон для интерпретаций предлагаемых в массмедиа сообщений, тиражируемость сообщений политиков, выступающих за выход Великобритании из ЕС, скандальность и провокационность освещения вопросов миграции и финансово-юридических аспектов членства в Евросоюзе позволили культивировать негативный образ Брюсселя в британских СМИ, а значит – приблизить к реализации историческое решение о выходе Соединенного Королевства из состава ЕС.

### Ключевые слова:

Великобритания, Brexit, СМИ, массмедиа, референдум, голосование, ЕС, популяризация, агитация.

### Summary:

The article deals with the impact of print and online media in Great Britain on EU Referendum results held on June 23, 2016. The author analyzes the informative trends and techniques employed by the UK mass media during the Brexit campaign. On the whole, the British media played a powerful role in UK citizens' decision to leave the EU, having detected and intensified the Euro-sceptic mood. In/out division, messages open to multiple interpretations, replicable speech by politicians arguing for leaving the EU, explosive and controversial coverage of migration and the EU financial and legal commitments' issues contributed to the negative image of Brussels in British mass media. This, in turn, is to implement the historic decision on withdrawal of the United Kingdom from the EU.

### Keywords:

Great Britain, Brexit, media, mass media, referendum, vote, the EU, popularization, campaign.

Июнь 2016 г. ознаменовался поистине эпохальным событием – так называемым Brexit (от англ. Britain's exit – буквально: 'выход Великобритании') – референдумом, по итогам которого 52 % населения проголосовали за выход Соединенного Королевства из состава Европейского союза и только 48 % – против. Площадкой для политических дебатов и дискуссий по ключевому для Британии вопросу пребывания в ЕС выступили британские СМИ. Мощнейший медийный конгломерат, безусловно, в решающей степени повлиял на настроения голосовавших граждан, усилив общественную поляризацию, что и нашло отражение в итогах судьбоносного референдума.

Прежде всего стоит дать краткую характеристику той категории граждан Королевства, которые проголосовали за пересмотр отношений с Брюсселем. Анализ статистики, собранной Агентством лорда Эшкрофта, показывает, что Brexit поддержали жители английской сельской глубинки с низким или средним уровнем дохода, возрастом 35 лет и старше, из них более 37 % заявили, что недовольство членством в ЕС «назрело у них давно» [1]. Закономерна и партийная принадлежность проголосовавших: за выход из Европейского союза высказались 96 % сторонников UKIP (Партии независимости Великобритании), 58 % – Консервативной партии (тори) и только от 30 до 37 % лейбористов. Из них 66 % идентифицировали себя как «больше англичан, нежели британцев» [2].

Представляются логичными и результаты статистической выборки, демонстрирующей отрицательное отношение сторонников Brexit'a к таким общественно-политическим течениям и феноменам, как мультикультурализм (39 %), глобализация (36), социальный либерализм (35), миграция (54), экологизм (26), феминизм (22) и, наконец, капитализм (43 %) [3]. Таким образом, среднестатистический сторонник выхода Великобритании из ЕС – это коренной житель из провинции с традиционной системой ценностей, синий воротничок, не приемлющий либеральную повестку дня. Итоги Brexit'a, выразившие позицию «прежде игнорируемого» рабочего класса,

предвосхитили и результаты выборов президента США 2016 г., ознаменовав возрастающее недовольство глобалистским, либерально-демократическим проектом развития и впоследствии – призыв от него отказаться.

Катализатором для подобных настроений во многом стали британские СМИ. Хотя в Великобритании большинство массмедиа остаются платформой либеральной интеллигенции с соответствующей политической ориентацией, они успешно содействовали поляризации населения, благодаря чему Brexit стал возможен. Как традиционные СМИ, так и подхватившие тренд сообщества в социальных сетях оперативно разделили подданных Соединенного Королевства на сторонников членства в ЕС и его противников. В информационное пространство были запущены и успешно «раскручены» дихотомии In/Out (по названиям англ. предлогов – буквально: 'в' (имеется в виду ЕС) и 'вон'), а также Camp Remain / Camp Leave (команда «Остаться» и команда «Уйти»).

На видеохостинге Youtube крупные каналы Sky News и Vice News разместили видеоролики, в которых британских граждан спрашивали, как они планируют проголосовать на референдуме, причем на кадрах можно заметить множество активистов в формах разного цвета с надписями Remain и Leave, раздающих агитационные брошюры и проспекты. В такой полуигровой форме с помощью СМИ истеблишмент реализовал принцип «разделяй и властвуй», поддерживая ассоциацию с бунтом британских синих воротничков против либерально настроенных элементов и далеких политических элит. Как пишет британский исследователь СМИ М. Берри, данной категории граждан были предложены простые сообщения, укладывающиеся в формулу «верните себе контроль» – производную классической медийной стратегии KISS (Keep it simple, stupid) [4], т. е. «делай просто, глупо и примитивно», чтобы добиться поддержки у максимально широкого охвата аудитории. Кроме того, подобное сообщение допускает большой диапазон интерпретаций, что также работает на его популярность. Аналогичная стратегия была использована консерваторами во время предвыборной кампании 2015 г. и доказала свою успешность [5].

Иными словами, СМИ мотивировали чувствующих себя «обделенно», политически пассивных граждан прийти на участки и «наконец» определить будущее Великобритании, «заставить» истеблишмент услышать свой голос, сформировать «альтернативное» будущее. Ставка на конформное население принесла дивиденды в виде поддержки Brexit: так, на референдуме была зафиксирована высокая явка редко ходящих на выборы британцев. По статистике, 7 из 10 проголосовавших за выход Королевства из ЕС привыкли относиться к выборному процессу скептически [6].

Массмедиа охотно предоставляли площадку и для дискуссий вокруг проблематики британской/английской идентичности. Тема национальной идентичности легла в основу агитационных кампаний как противников Brexit'a, так и его сторонников во многом потому, что она тесно связана с одним из самых острых вопросов в современной Европе – проблемой плохо контролируемой миграции. В подобных условиях особую популярность набрала UKIP (Партия независимости Великобритании) и ее экс-лидер Н. Фарадж), использовавшая для агитации в поддержку выхода страны из ЕС платформу Youtube, где выкладывала ролики патриотического, проанглийского содержания. Видео в том числе включали в себя хронику Второй мировой войны, символы королевской династии, кадры с Фолклендских островов, изображения футбола, крикета, заводов, сельских пейзажей. Под лозунгом «Brexit – День независимости!» такие видео апеллировали к английской аудитории, подрывая нарратив «всербританского» и «всеевропейского» единства. Напомним, что более 60 % проголосовавших за выход Британии из ЕС идентифицировали себя именно как «англичан, нежели британцев» [7].

Очевидно, что заигрывание с националистическими настроениями чревато активизацией сепаратизма в Великобритании, к чему Brexit создал дополнительные предпосылки. Шотландия неоднократно заявляла о желании остаться в составе Евросоюза и обещала поднять вопрос о проведении нового референдума о независимости в конце 2018 – начале 2019 г. [8]. Большинство населения Северной Ирландии также проголосовало за членство в ЕС [9], и в ситуации Brexit'a для Ольстера продление членства станет возможным как раз в случае воссоединения с Республикой Ирландией.

Перед референдумом для всех агитационных кампаний в СМИ была характерна попытка привлечь электорат посредством резонансных выступлений, эмоциональных дискуссий, скандальных лозунгов и провокаций. Здесь победу также одержали противники членства Британии в ЕС, поскольку они смогли эффективнее воспользоваться многочисленными информационными поводами, генерируемыми вокруг острых проблем миграции и финансово-юридических издержек пребывания в Евросоюзе. Так, публикации популярной газеты Daily Express регулярно выходили с громкими заголовками наподобие «Выкинем иностранных мошенников!», «Вы платите за дворцы румынских цыган!», «Миграционный кризис убьет ЕС», «2 миллиона мигрантов из ЕС отнимают у нас работу!», «Французы пустят мигрантов в Британию» и т. д. Владелец Daily Express, мультимил-

лиардер Р. Дезмонд, также пожертвовал 1,3 млн фунтов UKIP [10]. В целом тему слабо контролируемых миграционных потоков особенно активно использовали медийщики: нарратив отрицательных последствий миграции увязывался с образом Евросоюза, причем та же тактика была применена и при финансовом кризисе 2008 г., когда во время социальных опросов респонденты указывали на мигрантов как на виновников дефицита государственного бюджета Великобритании [11].

Тема миграции сыграла роль «козла отпущения», отвлекая внимание британцев от альтернативных причин социально-политических и экономических проблем. В то же время адвокатам пребывания Великобритании в ЕС не удалось предложить равноценных нарративов и лозунгов (рациональных и эмоциональных), которые бы подчеркивали политические, социальные, культурные выгоды тесных взаимоотношений с Брюсселем. Иными словами, команда «Остаться» (Remain) не смогла приобрести «социальную валюту» в том же количестве и того же качества, что сторонники Brexit'a [12].

Не отставали от Daily Express и другие британские СМИ: после подведения предварительных итогов таблоид Daily Star вышел с заголовком «Сделаем Британию снова великой!», отсылая к девизу предвыборной кампании Д. Трампа в США. Крупнейшее британское издание Daily Mail на первой полосе поместило целый текст, в который были включены такие формулировки, как «голос тихих граждан Британии», «высокомерная элита в Брюсселе», «самое грандиозное событие наших дней» и др. В газетах Daily Mirror, Daily Telegraph, The Guardian вышли более сдержанные публикации, однако во всех как печатных, так и электронных СМИ был сделан акцент на бесповоротности и эпохальности Brexit'a. Впечатление грандиозного события усиливали медийные лозунги «Рождение новой Великобритании», «Мы вышли», «Все. И прочь», «Британия вышла из ЕС: день первый» и даже «Brexit: Ваш гид по выживанию».

Безусловно, общая вульгаризация, таблоидизация, «шоубразность» освещения референдума в СМИ углубили поляризацию британского населения и сработали на увеличение сторонников выхода страны из состава Евросоюза. Как показал Brexit, массмедиа отдали предпочтение эмоциональным и ярким ораторам вроде того же Н. Фараджа, чьи провокационные выступления стали гарантией высокого рейтинга. Экс-лидера UKIP как представителя «альтернативной точки зрения» активно приглашали на популярные политические шоу Today, Peston's Politics, Question Time, новости BBC, в результате чего противники членства Британии ЕС в лице Партии независимости и др. проявили большую информационную активность и вышли на более широкую аудиторию, чем, к слову, официальные члены палаты общин британского парламента вроде партии зеленых [13]. Другой пример: уволенный председателем Лейбористской партии Дж. Корбином крупный партийный деятель Х. Бенн дал двухчасовое интервью передаче The Andrew Marr Show, в котором рассказал о кризисе внутри партии. Текстовая трансляция этой беседы на сайте газеты The Guardian набрала около 7 000 комментариев [14] и, очевидно, сыграла не последнюю роль в снижении рейтинга лейбористов, которые выступали против Brexit'a.

Как Brexit, так и впоследствии предвыборная кампания в США 2016 г. явили очередной пример умелой спекуляции фактами и цифрами, успешного создания и распространения непроверенной «вирусной информации» с помощью СМИ, превратившихся в век телекоммуникационных технологий в особенно эффективный инструмент для манипуляций общественными настроениями. Пример Brexit'a продемонстрировал, как вывести успешность подобных кампаний на новый уровень, задействуя все виды массмедиа (от традиционных до электронных, в том числе социальных сетей), с помощью которых можно внедрять в социум разделяющие его бинарные оппозиции, вводить в информационное пространство определенных политических фигур, популяризировать нужные нарративы и лозунги, упрощать политический процесс до уровня шоу.

Хотя сторонники Brexit'a не получили значительного преимущества (52 % проголосовавших за и 48 % – против), тем не менее этого хватило, чтобы реализовать по-настоящему историческое решение о выходе Соединенного Королевства из состава ЕС. Очевидно, что большинство британских СМИ, традиционно поддерживающих либералов, смогли адаптироваться к меняющимся реалиям, уловив и популяризовав бытующие в британском обществе и среди консерваторов и UKIP евроскептические настроения. Можно заключить, что без влияния медийного конгломерата Великобритании Brexit вряд ли бы состоялся.

### Ссылки:

1. EU Referendum «How Did You Vote» Poll [Электронный ресурс] // Lord Ashcroft Polls. URL: <http://lordashcroftpolls.com/wp-content/uploads/2016/06/How-the-UK-voted-Full-tables-1.pdf> (дата обращения: 20.07.2017).
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Berry M. Understanding the role of the mass media in the EU Referendum [Электронный ресурс] // EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign / ed. by D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring. Poole, 2016. URL: <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum> (дата обращения: 20.07.2017).

5. Ibid.
6. Lambert H. EU Referendum result: 7 graphs that explain how Brexit won [Электронный ресурс] // The Independent. 2016. 24 June. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-7-graphs-that-explain-how-brexit-won-eu-explained-a7101676.html> (дата обращения: 20.07.2017).
7. EU Referendum ...
8. Scotland must have choice over future [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gov.scot/news/scotland-must-have-choice-over-future> (дата обращения: 20.07.2017).
9. Rayner G., Foster P., Swinford S. EU accused of 'outrageous' attempt to threaten future of Union by using Northern Ireland as Brexit bargaining chip [Электронный ресурс] // The Telegraph. 2017. 28 April. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/28/europe-considers-clause-allow-northern-ireland-automatic-membership> (дата обращения: 20.07.2017).
10. The Media, National Identity and Brexit Politics [Электронный ресурс]. URL: <http://www.albionmill.org.uk/?p=1912> (дата обращения: 20.07.2017).
11. Berry M. Op. cit.
12. Ibid.
13. Denham J. How English identity politics will shape the 2017 general election [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newstatesman.com/politics/june2017/2017/04/how-english-identity-politics-will-shape-2017-general-election> (дата обращения: 20.07.2017).
14. Boffey D. Hilary Benn seeks shadow cabinet backing to oust Corbyn [Электронный ресурс] // The Guardian. 2016. 25 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/25/hilary-benn-jeremy-corbyn-labour-leadership-eu-referendum-brexit> (дата обращения: 20.07.2017).