

BREXIT В БРИТАНСКИХ СМИ: ПЛАТФОРМА КОММУНИКАЦИИ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ

И. И. Левкович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

jur.levkovichAl@bsu.by;

научный руководитель – О. Г. Слука, доктор исторических наук, профессор

В статье проводится обзор сложных политических процессов, приведших к выходу Великобритании из ЕС. Автор акцентирует внимание на анализе современных электронных средств коммуникации и их влиянии на политический климат в масштабах страны.

Ключевые слова: Brexit; радикализация взглядов; поляризация общественного мнения; внутренний сепаратизм; мобилизация электората; электронные медиа.

Июнь 2016 г. ознаменовался поистине эпохальным событием – так называемым Brexit (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.

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 [1]. Дадим 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 % выразили пронационалистическую позицию, заявив, что недовольство членством в ЕС «назрело у них давно».

Представляются логичными и результаты статистической выборки, демонстрирующей отрицательное отношение сторонников Brexit 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 %). Таким образом, вырисовывается усредненный портрет сторонника сохране-

ния союза с Брюсселем – это более молодое поколение из крупных городов с либеральной повесткой дня, сторонники глобализации и «левых» течений.

Мощным катализатором для поляризации настроений в обществе стали британские СМИ. Несмотря на то что большинство медиа в Великобритании являются платформой для либеральной интеллигенции, они успешно провели радикализацию взглядов на Brexit, сделав его возможным. Как традиционные СМИ, так и поддерживавшие эти тренды социальные сети быстро внедрили в информационное пространство и успешно тиражировали дихотомии In / Out, 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 активисты от обеих сторон спрашивали британских граждан, как они планируют проголосовать на референдуме, раздавая при этом 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) [2], 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 способствует его популярности. Аналогичная стратегия была использована консерваторами во время предвыборной кампании 2015 г. и доказала свою успешность. 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 [3]. Современная ситуация с Brexit также актуализировала и обострила застаревшую проблему внутреннего сепаратизма в Великобритании: Шотландия и Северная Ирландия склонна остаться в ЕС, будучи готовыми провести референдумы о независимости.

Медиа охотно предоставляли площадку и для дискуссий вокруг проблематики британской / английской идентичности. Тема национальной идентичности легла в основу агитационных кампаний как противников Brexit, 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 «всебританского» и «всеевропейского» единства. Напомним, что более 60 % проголосовавших за выход Британии из ЕС идентифицировали себя именно как «англичан, нежели британцев».

Перед референдумом для всех агитационных кампаний в СМИ была характерна попытка мобилизовать электорат посредством резонансных выступлений, эмоциональных дискуссий, скандальных лозунгов и провокаций. Здесь инициативу также перехватили сторонники Brexit, эффективнее воспользовавшиеся многочисленными информационными поводами вокруг острых проблем миграции и финансово-юридических издержек пребывания в Евросоюзе. Так, публикации популярных газет Daily Express, Daily Mirror, Daily Telegraph, The Guardian 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, multimиллиардер Р. Дезмонд, также пожертвовал 1,3 млн фунтов UKIP. В целом тему слабо контролируемых миграционных потоков особенно активно использовали СМИ: нарратив отрицательных последствий миграции увязывался с образом Евросоюза по аналогии с кризисом в 2008 г., когда в дефиците госбюджета Великобритании обвинялись мигранты.

Тема миграции сыграла роль «красной тряпки», отвлекая внимание британцев от альтернативных причин социально-политических и экономических проблем. В то же время противникам Brexit не удалось предложить равносильных 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.

Безусловно, общая вульгаризация, таблоидизация, «шоубразность» освещения референдума в СМИ усугубили поляризацию британского общества и выявили ранее скрытое консервативное, электоральное ядро, мгновенно доведя его до сверхкритической массы. Как показал Brexit, медиа отдали предпочтение эмоциональным и ярким ораторам вроде того же Н. Фараджа, которого активно приглашали на популярные политические шоу

Today, Peston's Politics, Question Time, новости BBC. В результате этого сторонники Brexit в лице Партии независимости и др. проявили большую информационную активность и получили более широкую поддержку, чем официальные члены палаты общин британского парламента вроде партии зеленых.

Как Brexit, так и впоследствии предвыборная кампания в США 2016 г. явили собой пример желания элит спекулировать фактами и цифрами, их стремления создавать и распространять непроверенную информацию с помощью СМИ для собственной выгоды. Одновременно с этим Brexit показал некоторую стихийность и слабую управляемость таких инструментов при задействовании всех видов медиа (не только традиционных, но и электронных), с помощью которых можно внедрять в социум разделяющие его бинарные оппозиции, изменять фокус общественного внимания, популяризировать нужные нарративы и лозунги, упрощать политический процесс до уровня шоу. Большинство британских традиционных СМИ, изначально поддерживающих либералов, были вынуждены адаптироваться к меняющимся реалиям, уловив и популяризовав ранее скрытые и подавляемые в британском обществе консервативные и евроскептические настроения.

Итоги Brexit, 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.

Можно сделать вывод о ключевой роли британских СМИ в успехе Brexit, уловивших и эффективно распространивших евроскептические настроения. Внедрение дихотомий, простота и максимально широкий диапазон для интерпретаций предлагаемых в медиа 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.

Библиографические ссылки

1. EU Referendum «How Did You Vote» Poll [Electronic resource]. URL: <http://lordashcroftpolls.com/wp-content/uploads/2016/06/How-the-UK-voted-Full-tables-1.pdf> (date of access: 03.04.2020).
2. Scotland must have choice over future [Electronic resource]. URL: <https://news.gov.scot/news/scotland-must-have-choice-over-future> (date of access: 03.04.2020).
3. The Media, National Identity and Brexit Politics [Electronic resource]. URL: <http://www.albionmill.org.uk/?p=1912> (date of access: 03.04.2020).