

Влияние СМИ и социальных сетей на исход референдума о выходе Великобритании из ЕС

Научный руководитель – Луканина Мария Владимировна

Авалян Назели Юриковна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: avalyan.n@yandex.ru

Летом 2016 года в Великобритании состоялся референдум о сохранении членства страны в Европейском Союзе. Подобное мероприятие было организовано впервые, поэтому многие институциональные процедуры данного процесса не были до конца выработаны. Вопреки многим прогнозам экспертов, более 50% населения высказались за выход Соединенного Королевства из ЕС, по сути расколов население страны на две части: сторонников и противников данного процесса.

Сложно переоценить роль телевидения, Интернета и многих печатных СМИ в формировании общественного мнения при распространении информации касательно возможных последствий выхода Великобритании из ЕС. Несмотря на то, что британские СМИ позиционируют себя независимыми от власти, большинство газет занимало четкую позицию по вопросу референдума. Кампания за выход из ЕС поддерживалась всеми прессами консервативной толка, кроме «Таймс». [п2]

Кампания, направленная на сохранение членства в ЕС, делала ставку не на позитивных последствиях, которые Великобритания испытывает, будучи в составе Евросоюза, а на возможных рисках, которые следует ожидать в случае ее выхода. При рассмотрении вопросов, связанных с референдумом, экономика была наиболее обсуждаемым аспектом, далее обсуждались проблемы суверенитета и волны миграции.

Шесть из девяти основных британских газет были сторонниками выхода из ЕС, причем самые значимые из них: «Daily Express», а затем «Daily Post» и «Sun». У Daily Mirror была самая высокая доля статей, продвигающих идею сохранения членства, далее следовали Guardian и Financial Times. Все газеты, несмотря на позицию редакции, включали в свои номера статьи, поддерживающие противоположную точку зрения, но таких публикаций было крайне мало.[п1]

В течение нескольких месяцев лагерь, поддерживающий идею выхода Великобритании из Евросоюза, настраивал тон дебатов на всех основных платформах социальных сетей. Сторонники Brexit имели не только более сильное эмоциональное послание, но также были более эффективны в использовании социальных сетей. Это привело к активизации большего числа сторонников выхода из ЕС и позволило им полностью доминировать на таких платформах, как Facebook, Twitter и Instagram, влияя на позиции избирателей, которые еще не определились. [п3]

Это можно объяснить комбинацией факторов. С одной стороны, основные аргументы о выходе из ЕС формулировались более ясно и понятно, что важно в проведении кампаний в социальных сетях. С другой стороны, послание представителей этого лагеря также было эмоционально заряженным, что способствовало распространению идей о выходе из состава Евросоюза.

Противники выхода Великобритании из ЕС пассивно использовали социальные платформы для лоббирования своей позиции. Вместо того, чтобы тоже взывать к эмоциям своих избирателей, сторонники сохранения членства Великобритании в ЕС продолжали

отстаивать свою позицию, обращаясь к рациональными аргументам и экономическим прогнозам.

Социальные медиа изменили характер политической агитации и будут и впредь играть ключевую роль в будущих выборах во всем мире. Поскольку все больше и больше людей проводят много времени в Интернете, социальные медиа становятся более мощной силой для оказания влияния на распространение политических идей и сообщений. Результат референдума в Великобритании еще раз доказал, что медиа могут использоваться для формирования общественной повестки дня и стимулирования социальных изменений - к лучшему или к худшему.

Источники и литература

- 1) Bond I., Besch S., Gostyńska-Jakubowska A., Korteweg R. «Europe after Brexit: Unleashed or undone?» // Centre for European reform. 2016.
- 2) Jackson D., Thorsen E., Wring D. EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign// The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community. 2016. p. 35-38.
- 3) Levy D., Aslan B., Bironzo D. UK press coverage of the EU // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016. p. 26-29.