

Особенности британского информационного пространства  
во время политической кампании по выходу  
Великобритании из Европейского союза

Исследовательская работа по спецкурсу  
«Новые медиа в условиях информационных войн»  
Выполнили студенты III курса д\о  
Захарова И.В. и Шестоперов Д.С.  
Научный руководитель: Соколова Д.В.

Содержание:

1. Введение
2. Освещение кампании Brexit в средствах массовой информации
3. Освещение кампании Brexit в социальных сетях
  - a. Активность подписчиков
  - b. Характер контента
  - c. Приемы информационной войны, используемые британскими политиками на страницах Twitter
4. Заключение
5. Литература

## *Введение*

Актуальность данной работы обусловлена большим количеством политических кампаний в 2016 году, и участием в них медиа и социальных сетей в качестве основных способов воздействия на общественное сознание. Из всех политических кампаний прошедшего года авторами выбран выход Великобритании из Европейского союза, так называемый Brexit, потому что это беспрецедентный случай в истории Европы, Британии и мира. Впервые общество приняло решение об изменении положения своей страны в глобальном смысле: этот выбор повлиял на экономическую, социальную и общественно-политическую ситуацию в Великобритании. Кроме того, такая процедура, хотя и прописана в соглашении Европейского союза, но никогда не проводилась, а в этом году ее решила провести еще и одна из стран-основательниц союза.

Brexit стал возможен в частности благодаря воздействию средств массовой информации и полемики, которую через социальные сети и газеты вели медийные персоны и представители партий парламента. Большой влияние на молодежь оказало интернет творчество, которое также будет рассмотрено в данной работе.

Цель данной работы – исследовать основные приемы информационной войны, использованные в кампании Brexit, в период с 9 до 23 июня 2016 года. В соответствии с целями поставлены следующие задачи:

- провести анализ средств массовой информации и активности в социальных сетях в период с 9 по 23 июня 2016;
- выявить основные приемы пропаганды и агитации;
- оценить их влияние в условиях данной кампании.

В качестве исследуемых материалов авторами использованы открытые материалы британских газет (The Time, The Guardian, The Sun, The Telegraph, The Daily Mail, The Mail On Sunday и The Sunday Times) и профили основных политических деятелей (Джеймс Кэмерон, Борис Джонсон, Найджел Фарадж и Джереми Корбин) в социальных сетях.

## *Освещение кампании Brexit в средствах массовой информации*

Особенность печатного рынка Великобритании – большой сектор национальных газет с крупной и стабильной базой подписчиков. В 2009 году продажи газет начали падать: аудитория массово перешла в интернет. Сокращение аудитории привело к закрытию воскресного приложения The Guardian The Observer и полному уходу старейшей газеты The Independent в интернет-пространство. В 2011 году закрылся крупнейший таблоид Руперта Мердока News of the Week. В целом за последние 10 лет, по данным The Office of Communications<sup>1</sup>, количество людей, осознанно выбирающих печатную прессу в качестве главного источника новостей, сократилось примерно на 27 процентных пунктов (с 72.4% в 2005 до 45.4% в 2015 году). Печатная пресса в Британии ориентирована на пожилых людей: 67,9% шестидесятипятилетних британцев читают газеты ежедневно, среди молодежи до 24 лет эта цифра меньше в два раза (29,3%). Соответственно с уменьшением читающей традиционные СМИ аудитории уменьшаются и тиражи газет. Например, тираж The Sun, самого популярного таблоида в Британии, за последние пять лет упал почти вдвое.

С падением читательской аудитории многие газеты переместились в интернет-пространство, чем смогли достаточно быстро вернуть себе аудиторию и расширить свои возможности. На 2015 год в Великобритании 64% онлайн-пользователей, читавших новости, делали это, используя традиционные СМИ в интернете, и только 28% пользовались социальными сетями. Например, газета The Telegraph при тираже в почти 500 тысяч экземпляров имеет аудиторию около миллиона человек. При этом на веб-сайт газеты за июнь-июль этого года зашло больше 27 миллионов пользователей (см. Таблица 1). Другое преимущество интернета – иная целевая аудитория. Если большая часть потребителей газет это люди в возрасте, то большинство интернет пользователей (59%) – молодежь 16-24 лет. Таким образом, уступая телевидению в печатном формате, газеты полностью восстанавливают свою аудиторию посредством интернета, и все еще остаются самыми влиятельными медиа в Британии.

Для исследования было выбрано 5 ежедневных газет и 2 воскресных приложения. В Таблице 1 издания расположены по убыванию тиража бумажной версии. Газеты The Sun и The Daily Mail были выбраны как самые читаемые и популярные британские таблоиды. The Times и The Telegraph – старейшие и уважаемые газеты с мировым именем. The Guardian – издание с самым маленьким тиражом, но с внушительной интернет-аудиторией. Воскресные выпуски были выбраны, потому что в своем решении о Brexit они не сошлись с основными, ежедневными выпусками. Отношение того или иного политического издания к партиям взято, исходя из их позиции на парламентских выборах в 2015 году.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее цифры по News consumption in the UK 2015 // Ofcom.

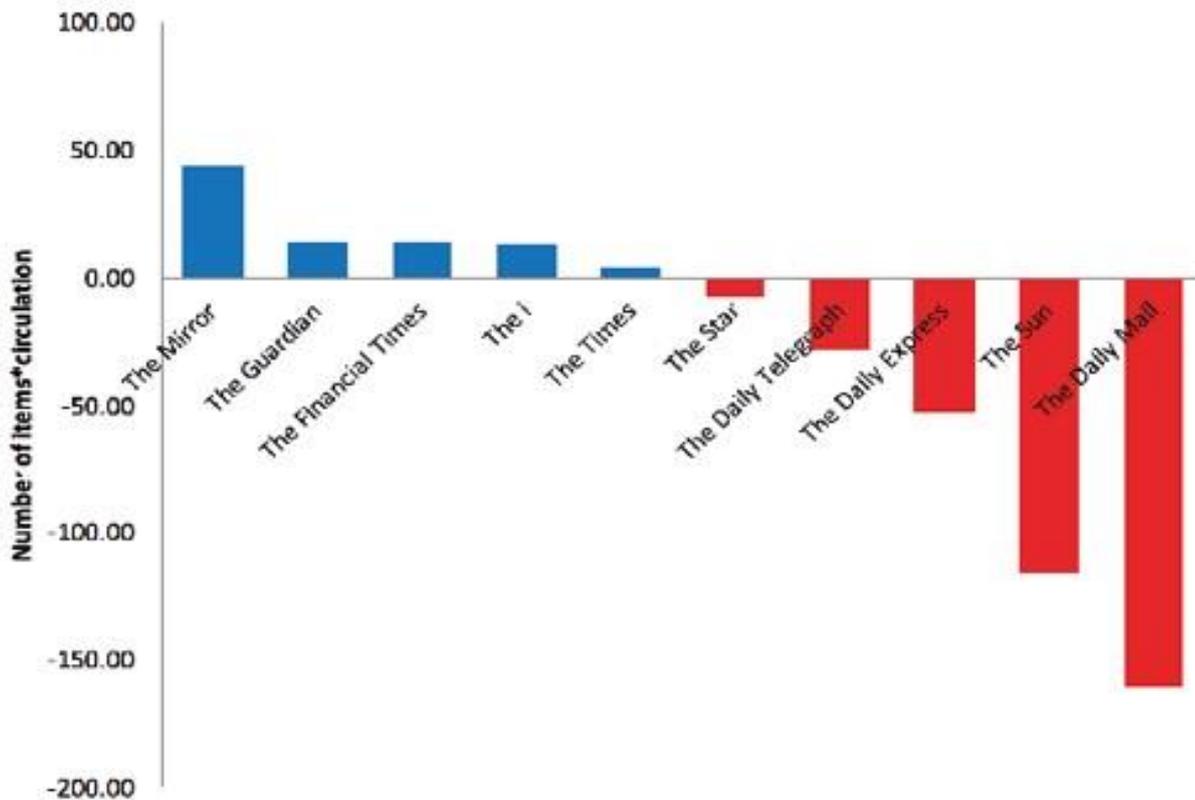
Название газеты	Аудитория на сайте	Тираж	Целевая аудитория	Партия	In/out
<b>The Sun</b>	2,730,920 <sup>2</sup>	1,755,331	Большинство читателей – 15-34 года (4 миллиона).	Тори	OUT
<b>The Daily Mail</b>	15,053,614	1,548,349	Большая часть аудитории – женщины.	Тори\ Либералы	OUT
<b>The Mail On Sunday</b>		1,361,228	39% аудитории 18-34 лет, 37% - 35-54. Верхние и средние слои общества (AB, C1)		IN
<b>The Sunday Times</b>	2,1 миллион читателей	806,375	86% в верхних слоях (AB, C1)	Тори	OUT
<b>The Telegraph</b>	5,623,053	496,286	Большинство читателей - 15-24 лет (6 миллионов). Половина из них – студенты.	Тори	OUT
<b>The Times</b>	<i>Данные за заданный период отсутствуют</i>	449,151	Аудитория в основном бизнес и хорошо зарабатывающие семьи (67% - AB, C1)	Тори	IN
<b>The Guardian</b>	10,304,181	171,723	Только 18% читателей бумажного издания.	Лейбористы	IN

**Таблица 1. Аудитория крупнейших газет Великобритании.**

Как пишут исследователи Loughborough University Centre for Research in Communication and Culture, газеты разделились в своем мнении относительно выхода Великобритании из Евросоюза: «Освещение кампании национальными газетами было крайне поляризованным: газеты, которые голосовали за выход, продвигали своих участников кампании, те, что агитировали остаться, продвигали своих. Это породило большой разрыв в освещении Brexit в печати: 60% на 40% в пользу газет за выход. Однако, если мы дополним этот разрыв тиражом, то перевес становится еще больше: 80% на 20%».<sup>3</sup> Эти слова подтверждает их рейтинг (Таблица 2) количества материалов за и против Brexit в национальных газетах Великобритании за период с 6 мая по 22 июля 2016 года, в котором учитывался также тираж изданий.

<sup>2</sup> Здесь и далее ABC figures for print and digital newspapers for June 2016

<sup>3</sup> 5th report by the Loughborough University Centre for Research in Communication and Culture (CRCC) on national news reporting of the 2016 EU Referendum [Электронный ресурс] URL: [www.blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/uk-news-coverage-2016-eu-referendum-report-5-6-may-22-june-2016](http://www.blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/uk-news-coverage-2016-eu-referendum-report-5-6-may-22-june-2016)



**Таблица 2. Volume of IN and OUT items weighted by circulation**

Действительно, хотя в количественном отношении газет, голосовавших за сохранение членства в Европейском союзе, было больше (за выход выступало всего 5 крупных изданий), если соотнести аудитории, то разрыв сразу же бросается в глаза. Если крупная и уважаемая газета The Telegraph имеет ежедневный охват аудитории в 1,183,000 человек, то таблоид The Sun – 4,188,000<sup>4</sup>. Хотя, как видно в Таблице 1, по количеству уникальных интернет-пользователей The Telegraph сильно опережает The Sun, но проигрывает второму таблоиду The Daily Mail по обоим показателям. Таким образом, один из интереснейших феноменов Brexit заключался в небольшом количестве многотиражных газет, которые одержали победу во многом благодаря охвату аудитории.

Другой феномен – раскол внутри крупнейших газетных конгломератов: News International и Daily Mail and General Trust. Воскресные издания газет The Times и The Daily Mail, представленные в таблице, высказали отличающуюся от головных газет точку зрения: The Sunday Times высказалась за выход, а The Mail On Sunday – за сохранение членства. Руперт Мердок, глава конгломерата News International, сказал, что не поддерживает ни ту, ни другую точку зрения и свободно позволяет редакциям высказывать то мнение, которое им ближе. Сам Мердок остается в плюсе при любом исходе референдума.

<sup>4</sup> NRS Oct 2015 - Sep 2016

Если обратиться к темам, которые освещались в национальных газетах до референдума по выходу Великобритании из Европейского Союза, можно увидеть, что издания, занимавшие разные стороны в голосовании, выбирали для освещения разные темы и разные аспекты проблемы. Так, например, по данным доклада Loughborough University Centre for Research in Communication and Culture (CRCC) об освещении референдума в национальных новостях, одной из самых популярных тем сторонников Brexit стала иммиграция: они упоминали эту тему почти в два раза чаще своих противников – 14,8% против 9,9%<sup>5</sup>. Профессора Университета Вестминстера Стивен Барнетт в своей статье «How our mainstream media failed democracy» считает, что нагнетание темы иммиграции в национальных СМИ сильно повлияло на исход референдума. «Через три дня после референдума я говорил с членом партии лейбористов, которая представляет Северный избирательный округ с самым низким уровнем миграции во всей стране. Большинство ее избирателей проголосовали за выход из Европейского союза. Почему? Потому что они были убеждены, что волны иммигрантов затопят их общины, захватят их рабочие места и разрушат их жизни»<sup>6</sup>, - пишет он.

Самая многотиражная газета The Sun в программном материале под заголовком «A vote for Brexit is all it takes to set Britain free» проблеме иммиграции уделяют примерно абзац, ставя на ней один из акцентов. Делая упор на том, что население Великобритании увеличивается само по себе на «333,000 человек в год», издание замечает, что нужно покончить со свободной иммиграцией и выйти из Евросоюза. «Если мы останемся, это положит конец возможности контроля иммиграции... навсегда. И бедные страны, которые скоро присоединятся к ЕС, поднимут наш уровень мигрантов выше, чем когда-либо»<sup>7</sup>, - пишет The Sun. Издание апеллирует к эмоциям населения, к их страху потерять дом и работу: на фоне волн миграции в Германии это очень хорошо воздействует на британцев.

Кроме того, газета сильно драматизирует и преподносит набор фактов, которые не связаны между собой, но в итоге приводят к нужному изданию и не совсем верному выводу. Так, в материале «We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23»<sup>8</sup> сразу после слов о том, что мигранты отберут у британцев жизнь, работу и жилье, газета перечисляет 3 никак не связанных между собой факта:

1. Греция – банкрот.

---

<sup>5</sup> 5th report by the Loughborough University Centre ... [Электронный ресурс] URL: [www.blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/uk-news-coverage-2016-eu-referendum-report-5-6-may-22-june-2016](http://www.blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/uk-news-coverage-2016-eu-referendum-report-5-6-may-22-june-2016)

<sup>6</sup> S.Barnett How our mainstream media failed democracy // EU Referendum Analysis 2016 [Электронный ресурс] URL: [www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-4/how-our-mainstream-media-failed-democracy](http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-4/how-our-mainstream-media-failed-democracy)

<sup>7</sup> A vote for Brexit is all it takes to set Britain free // The Sun - 19 June 2016. [Электронный ресурс] URL: [www.thesun.co.uk/news/1306294/a-vote-for-brexit-is-all-it-takes-to-set-britain-free](http://www.thesun.co.uk/news/1306294/a-vote-for-brexit-is-all-it-takes-to-set-britain-free)

<sup>8</sup> We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23 // The Sun [Электронный ресурс] URL: [www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/?CMP=spklr\\_-\\_Editorial\\_-\\_TWITTER\\_-\\_TheSunNewspaper\\_-\\_20160613\\_-\\_Politics\\_-\\_493202344\\_-\\_Imageandlink](http://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/?CMP=spklr_-_Editorial_-_TWITTER_-_TheSunNewspaper_-_20160613_-_Politics_-_493202344_-_Imageandlink)

2. Италии грозит такой же финал, но с еще более разрушительными последствиями.
3. В Испании 45% молодежи до 25 лет - безработные.

Читатель, связывая эти слова с первым утверждением о миграции, делает вывод, что все они следствие а) неограниченного потока мигрантов, б) неразумной политики Европейского союза. Он заключает, что Британии будет лучше и безопаснее вне ЕС.

Еще один распространенный пример ложной увязки – повсеместные ссылки на счастливую и успешную демократию Соединенных Штатов Америки, Австралии, Канады и Новой Зеландии, которые не состоят в Евросоюзе.<sup>9</sup> Это действительно так, но ни одна из этих стран не переживала опыт длительного сотрудничества в международной организации с таким количеством связей и не пыталась реабилитироваться после выхода из нее. При этом 2 из 4 государств – все еще формально подданные Великобритании, то есть не до конца свободны. Поэтому связывание Америки и Великобритании внутри Евросоюза недопустимо – первая просто никогда не испытывала на себе влияние последнего.

Сторонники Brexit используют и прямую дезинформацию, повсеместно угрожая вступлением Турции в Евросоюз, что неминуемо приведет к новой волне беженцев. Пока что Турция только выказала свое желание вступить в еврозону, Кэмерон поддержал эту страну, но сама процедура займет в лучшем случае 15 лет. Да и Германия с Францией, скорее всего, не допустят такого развития Евросоюза.

The Telegraph при упоминании вопроса иммиграции делает упор на фигуру Дэвида Кэмерона, который, вроде как, назвал Евросоюз «ущербным проектом», хотя эти слова не взяты в кавычки: они по большому счету просто приписаны премьер-министру и «другим лидерам лагеря, голосующего за то, чтобы остаться»<sup>10</sup>. Так же, как и в предыдущем примере, Telegraph нагнетает ситуацию и излишне драматизирует. Кроме того, газета обращается к великому империалистическому прошлому страны, говоря о том, что тогда было лучше – страна была независимой.

Это вообще черта газет, поддержавших Brexit – обращение к былому величию и ложная увязка Евросоюза со всеми проблемами и несчастьями Британии. Они заставляли читателей делать ложные выводы. К тому же, размещая на первой полосе почти в половину печатного формата заголовки вроде «МЫ ХОТИМ ПОЛУЧИТЬ БРИТАНИЮ ОБРАТНО», газеты воздействовали на потребителя, даже если он не входил в их целевую аудиторию, а просто проходил мимо прилавка. Читатель делал вывод о том, что, если «мы хотим вернуть» страну, значит, кто-то забрал ее или держит ее под контролем. Это в свою очередь рождает пока что неярко выраженную

---

<sup>9</sup> We urge our readers to beLEAVE... [Электронный ресурс] URL: [www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/?CMP=spklr-\\_-Editorial-\\_-TWITTER-\\_-TheSunNewspaper-\\_-20160613-\\_-Politics-\\_-493202344-\\_-Imageandlink](http://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/?CMP=spklr-_-Editorial-_-TWITTER-_-TheSunNewspaper-_-20160613-_-Politics-_-493202344-_-Imageandlink)

<sup>10</sup> We must vote Leave to create a Britain fit for the future // the Sunday Telegraph - 18 June 2016. [Электронный ресурс] URL: [www.telegraph.co.uk/opinion/2016/06/18/we-must-vote-leave-to-create-a-britain-fit-for-the-future](http://www.telegraph.co.uk/opinion/2016/06/18/we-must-vote-leave-to-create-a-britain-fit-for-the-future)

предвзятость по отношению к Евросоюзу, предвзятость накапливается и постепенно склоняет аудиторию на сторону компании Brexit.

К «великому прошлому и светлому будущему, которое написано судьбой», четче и громче всего обращается The Daily Mail. Они затрагивают вопрос иммиграции (приводя слова Кэмерона и практически уничтожая его авторитетную фигуру с помощью его же слов), экономики, рыночных отношений, общих границ. Но самое сильное и важное место газета отводит уникальности Великобритании и попыткам ЕС унижить и уничтожить ее независимость. «Если вы верите в суверенитет этой страны, в ее монархию, ее неписаную конституционную и юридическую систему, если верите в волю народа и не хотите, чтобы вами управляли безликие бюрократы, и если верите в Британию, ее культуру, историю и свободу, есть только один вариант голосования. Brexit», - пишет издание в программном материале «If you believe in Britain, vote Leave»<sup>11</sup>.

Газеты, поддерживающие членство в ЕС, в свою очередь, сделали основной упор на развенчивании доводов и аргументов кампании Brexit и запугивании читателей последствиями выхода. В прессе кампания даже вошла под лозунгом “Project fear” (Проект страха). Так The Times в материале “Remaking Europe” посвящает несколько абзацев тому, что перечисляет все ошибки и явную дезинформацию сторонников выхода из Евросоюза: начиная от экономической зависимости от Брюсселя (Британия перечисляет в ЕС 136 миллионов фунтов стерлингов, а не 350 миллионов) до вопроса иммиграции (да, мигрантов больше, чем было обещано, но они платят повышенные налоги и работают на государство). «Для тех, кто боится, что Британия потеряет контроль над своей судьбой, вернуть контроль обратно – привлекательная идея. Суверенитет важен, но он никогда не абсолютен. Каждый альянс или международная организация, в которые ради своего блага вступила Британия, от Международного валютного фонда до НАТО, требует отдачи суверенитета»<sup>12</sup>, - пишет газета.

Буквально в следующем предложении издание переходит к политике запугивания. Так, The Times сообщает, что по прогнозам представителя института финансов (ссылка на авторитет), шансы, что Британии станет хуже после выхода из ЕС – 90%. Интересно, однако, что Times довольно развернуто пишет о минусах членства в Евросоюзе, ставя под сомнение свои предыдущие высказывания о его плюсах. Под конец материала остается ощущение, что кампания за членство в ЕС – не подготовлена. В заключающем абзаце статьи издание восхваляет Кэмерона, который останется на посту премьер-министра, если Brexit не состоится. «Возможно, это не

---

<sup>11</sup> DAILY MAIL COMMENT: If you believe in Britain, vote Leave. // The Daily Mail [Электронный ресурс] URL: <http://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653385/Lies-greedy-elites-divided-dying-Europe-Britain-great-future-outside-broken-EU.html>

<sup>12</sup> Remaking Europe // The Times [Электронный ресурс] URL: <http://www.thetimes.co.uk/article/remaking-europe-h7lcn8bw?shareToken=94e8365fed4ed79845a4c642fd0602bd>

звучит так возбуждающе и романтично, как дерзкий марш сторонников Brexit, но это лучшее решение для Британии и Европы», - заканчивает Times.

Такого же курса придерживается воскресное приложение Daily Mail The Mail On Sunday. Поначалу газета в очень абстрактных словах утверждает, что сторонники Brexit во всем неправы, потом также абстрактно (без ссылок или цитат) утверждает, что Кэмерон «заслуживает уважения за то, что ужесточил правила приезда европейских мигрантов». Кроме того, газета берет на себя ответственность утверждать, что идеологи Brexit Борис Джонсон и Майкл Гоув « в глубине души не имеют ничего против широкого распространения миграции как таковой, хотя они и производят впечатление ее противников»<sup>13</sup>. Откуда у издания такие данные, в газете не уточняется.

Единственным изданием, которое обращается не к ошибкам своих противников по кампании, а к преимуществам членства в Евросоюзе, стало The Guardian. С первых строк издательство замечает, что с момента основания ЕС в 1976 году в Европе не было ни одной войны и «вряд ли это совпадение»<sup>14</sup>, а сама британская нация выращена Европой и в Европе. Однако эта позиция газеты заканчивается через два абзаца. Затем следует признание неудачной демократии в ЕС и плохого устройства системы, требующей реформ. Но, несмотря на это, упор Guardian делает на том, что, хотя ЕС и прогнившая система, ее нужно реформировать, а не выходить из нее.

Таким образом, можно заметить, как издания по разные стороны кампании делают акцент на разных аспектах при подготовке аудитории к референдуму. Сторонники Brexit в основном давят на эмоции читателей, не гнушаясь дезинформацией или ложными увязками. Они обращаются к империалистическому прошлому Великобритании и к ее грустному настоящему с огромным количеством беженцев и экономической нестабильностью. Кроме того, они сконцентрировались на повторении одного и того же короткого и четкого сообщения «Take Back Control», призывающего одновременно вернуть контроль над, например, иммиграционной политикой и вернуть себе суверенитет. По мнению доктора Майка Берри, из Гарвардского университета, «сообщение было удачным, потому что оно легко воспринималось людьми из разных социальных групп и могло быть широко интерпретировано»<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> THE MAIL ON SUNDAY COMMENT: Vote Remain for a safer, freer, more prosperous - and, yes, an even GREATER Britain // The Daily Mail [Электронный ресурс] URL: [www.dailymail.co.uk/debate/article-3648681/THE-MAIL-SUNDAY-COMMENT-Vote-Remain-safer-freer-prosperous-yes-GREATER-Britain.html](http://www.dailymail.co.uk/debate/article-3648681/THE-MAIL-SUNDAY-COMMENT-Vote-Remain-safer-freer-prosperous-yes-GREATER-Britain.html)

<sup>14</sup> The Guardian view on the EU referendum: keep connected and inclusive, not angry and isolated // The Guardian [Электронный ресурс] URL: [www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/20/the-guardian-view-on-the-eu-referendum-keep-connected-and-inclusive-not-angry-and-isolated](http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/20/the-guardian-view-on-the-eu-referendum-keep-connected-and-inclusive-not-angry-and-isolated)

<sup>15</sup> M.Berry Understanding the role of the mass media in the EU Referendum [Электронный ресурс] URL: [www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum](http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum)

С другой стороны, сторонники членства в Евросоюзе чаще апеллировали к мнениям знаменитостей и политических лидеров, таких как Джеймс Кэмерон, но при этом тратили гораздо больше времени на объяснение того, почему не правы голосующие за выход и какими кошмарами для будущего Британии обернется выход из Евросоюза. Они ловили издания противников на лжи, но при этом в своей аргументации во многом соглашались с позицией более агрессивных и открытых соперников. Аргументация газет “pro-Leave” больше походила на «да, в ЕС, все плохо, но, если мы выйдем, все будет еще хуже». Хотя вместо этого, они могли бы рассказать о плюсах, которые дает членство в ЕС или вообще разъяснить, что это за организация. По данным компании Google<sup>16</sup>, после объявления результатов референдума одним из самых популярных запросов в поисковике Британии был вопрос «Что такое ЕС?». Один этот факт уже говорит о том, какое поражение потерпела кампания “remain”, даже если не принимать во внимание огромную разницу в тиражах и тягу людей к переменам.

---

<sup>16</sup> Google Trends’ official twitter [Электронный ресурс] URL: [twitter.com/GoogleTrends/status/746303118820937728](https://twitter.com/GoogleTrends/status/746303118820937728)

Информационная битва сторонников и противников выхода Великобритании из Евросоюза развернулась также и в интернет-пространстве. Одной из площадок стал сервис микроблогов Twitter. В первую очередь рассмотрим, как сторонники и противники Brexit из числа наиболее популярных британских политиков вели информационную кампанию и какими методами информационной войны пользовались или каких избегали.

Среди противников выхода из ЕС ключевыми фигурами являлись действующий на тот момент премьер-министр Британии Джеймс Кэмерон и действующий лидер Лейбористской партии Джереми Корбин. Сторонниками Brexit выступили лидер Партии независимости Соединённого Королевства Найджел Фарадж, бывший мэр Лондона Борис. Рассмотрим количество записей в микроблогах каждого из этих политиков в период с 9 июня по 23 июня.

В двухнедельный период, исключая 23 июня, **Джеймс Кэмерон**<sup>17</sup> (1,49 млн подписчиков) опубликовал более 50 записей, из которых более 40 так или иначе касаются темы референдума о выходе Британии из ЕС. 23 июня премьер опубликовали или ретвитнул сразу 27 записей, призывая остаться в границах Евросоюза.

Кэмерон использует хэштег **#StrongerIN**. В своих твитах британский премьер прикрепляет материалы медиа, рассказывает о своих выступлениях, в которых объясняет, почему для Британии лучше остаться в составе ЕС. Кроме того, Кэмерон активно апеллирует к мнению звезд. Премьер пишет, что бывшие ведущие телепередачи TopGear Джереми Кларксон и Джеймс Мэй, а также актер Дэниел Крэйг поддерживают его позицию. Кэмерон обращается и к футбольным фанатам, отмечая, что клубы ПремьерЛиги и известный футболист Дэвид Бэкхем тоже против выхода Британии из ЕС.

Лидер лейбористов **Джереми Корбин**<sup>18</sup> (490 тыс. подписчиков) оказался самым активным сторонником членства Великобритании в Евросоюзе в сети. В его твиттере за две недели опубликовано почти 50 записей, большая часть которых говорит о необходимости принять участие в референдуме 23 июня и голосовать против выхода из ЕС.

В микроблоге Корбина, в отличие от других политиков, опубликовано большое количество коротких видеороликов с выступлениями самого лидера лейбористов. При этом в его заявлениях открыто критикуются сторонники выхода из ЕС, в том числе

---

<sup>17</sup> David Cameron's official page // Twitter [Электронный ресурс] URL: [https://twitter.com/david\\_cameron](https://twitter.com/david_cameron)

<sup>18</sup> Jeremy Corbyn's official page // Twitter [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/jeremycorbyn>

Борис Джонсон. В отличие от Кэмерона, Корбин для подкрепления своей позиции не пользуется мнением других известных личностей.

Лидер Партии независимости Соединённого Королевства (UKIP) **Найджел Фарадж**<sup>19</sup> (321 тыс. подписчиков), которого также называют идеологом Brexit, опубликовал за выбранный период 53 твита. Значимая часть из них – видеозаписи выступлений Фараджа, как в парламенте, так в информационном пространстве, в частности в СМИ. В них он затрагивает тему Brexit и доказывает, чем он будет полезен для страны.

Призывы Фараджа голосовать за выход из ЕС подкрепляются не только абстрактными лозунгами о том, что это вернет демократию и независимость государству, но также и конкретными фактами. Так, по словам политика, нахождение Британии в составе ЕС приводит к неконтролируемому потоку мигрантов. Кроме того, Фарадж пишет о возможном вхождении Турции в состав ЕС, против чего он и его партия выступают.

**Борис Джонсон**<sup>20</sup> (134 тыс. подписчиков) за выбранный период опубликовал 18 записей в твиттере, из которых 14 касались темы Brexit. Будучи сторонником выхода из ЕС, он использовал хэштег #VoteLeave. В своем микроблоге Джонсон отчитывался об участии в различных конференциях и дебатах на тему Brexit, призывая голосовать за выход из союза. Джонсон – первый из выбранных нами политиков, который делится ссылкой на собственный фейсбук<sup>21</sup>, в котором рассказывает, почему поддерживает Brexit.

### **Активность подписчиков**

С помощью инструмента Wayback Machine портала Web Archive удалось установить примерное число подписчиков выбранных нами политиков на момент 15-18 июня:

- Джеймс Кэмерон – 1,49 млн
- Джереми Корбин – 490 тыс.
- Найджел Фарадж – 321 тыс.
- Борис Джонсон – 134 тыс.

Самая популярная запись, так или иначе связанная с темой Brexit, у Кэмерона получила 16 тыс. лайков, у Корбина – 2,6 тыс., у Фараджа – 5,3 тыс., у Джонсона – 4,8 тыс.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на значительную разницу в числе подписчиков у Кэмерона и Джонсона (более чем в 10 раз), количество лайков их самого популярного твита в данный период разнится лишь в три раза. В связи с этим

---

<sup>19</sup> Nigel Farage's official page // Twitter [Электронный ресурс] URL: [https://twitter.com/Nigel\\_Farage](https://twitter.com/Nigel_Farage)

<sup>20</sup> Boris Johnson's official page // Twitter [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/BorisJohnson>

<sup>21</sup> Boris Johnson's official page // Facebook [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/borisjohnson/>

можно говорить о более высокой активности и вовлеченности подписчиков экс-мэра Лондона, активно выступавшего за выход Британии из ЕС.

Примечательно, что выбранные нами для исследования британские политики не часто используют слово Brexit в твиттере. У Кэмерона оно упоминается трижды, у Джонсона – один раз, а у Корбина не используется совсем. Однако Фарадж дополняет свои записи хэштегом #Brexit.

### Характер контента

Твиттер позволяет публиковать не только текстовые сообщения, но и прикреплять мультимедийный контент. В данном разделе мы рассмотрим, к каким типам контента прибегали выбранные нами политики на своих страницах в период наиболее активной политической кампании – с 9 по 23 июня.

В твиттере **Кэмерона** практически каждая запись сопровождается фотографией. Таким образом британский премьер создает эффект присутствия на тех или иных мероприятиях или встречах, а также привлекает внимание аудитории. Кроме того, Кэмерон публикует ссылки на большое количество материалов британских СМИ. Все прикрепленные статьи посвящены теме Brexit. В публикациях либо сам Кэмерон, либо такие же противники выхода Британии из ЕС доказывают свою точку зрения. Видеоролики Кэмерон прикрепляет лишь дважды: они также продвигают идею необходимости пребывания Великобритании в составе Европейского союза.

В отличие от британского премьера, глава лейбористов **Корбин** (вероятно, его команда) активно публикует видеоролики – преимущественно собственных выступлений. В общей сложности за двухнедельный период на его странице опубликованы 14 видеозаписей. Большая часть из них также посвящена теме Brexit.

Помимо этого, Корбин публикует большое количество снимков с мероприятий, на которых он побывал. Наиболее активным в этом плане стал день голосования – 23 июня, – когда глава лейбористов выкладывал фотографии того, как он «ходил в народ» с призывами голосовать, а также снимки с теми, кто голосовал против Brexit.

Лидер UKIP **Найджел Фарадж** обошел всех по количеству публикаций, в которых встречается его изображение или видеоролик с его участием. Из 53 твитов его лицо можно увидеть в 33-ех. Фарадж активно использует мультимедийный контент, а также делится статьями Express и Telegraph.

Также главный сторонник Brexit обошел Корбина по числу твитов с видео. Если у главы лейбористов соотношение записей с роликами ко всем записям составляет 14 к 49, то у Фараджа – 24 к 53. Стоит, однако, отметить, что не все они посвящены рассматриваемой нами теме.

**Борис Джонсон** оказался самым «консервативным» политиком в твиттере. К своим публикациям он изредка прикрепляет снимки со своим участием, а единожды – ссылку на статью в Telegraph. Ни видео, ни опросов на странице Джонсона в данный период не публиковалось.

Обратить внимание стоит и на хэштеги, которыми политики сопровождают свои записи:

- Кэмерон – #VoteRemain и #StrongerIn
- Корбин – #LabourInForBritain, #LabourIn и #EUref
- Фарадж – #Brexit
- Джонсон – #VoteLeave

Ведение любой информационной войны подразумевает использование тех или иных приемов и инструментов для манипуляции информацией и общественным мнением. Несмотря на то, что Георгий Вирен во второй главе книги «Современные медиа. Приемы информационных войн» рассматривает данные приемы только в контексте СМИ, их можно транслировать и на информационное противоборство в социальных сетях.

Тем более, что в третьей главе книги Вирен рассматривает преимущества интернет-пространства для ведения информационных войн. Среди них он выделяет прямой доступ к аудитории, широту распространения, отсутствие необходимости верификации информации, анонимность, ограниченную юридическую ответственность, мультимедийность, а также возможность создавать «кричащие» заголовки. Однако не все из данных преимуществ могут быть применимы к выбранным нами для исследования британским политикам, поскольку они являются публичными фигурами и не могут высказываться анонимно в интернет-пространстве. Кроме того, за откровенно неправдоподобную информацию они отвечают своей репутацией.

Рассмотрим приемы ведения информационной войны, используемые выбранными для исследования политиками:

### **Найджел Фарадж**

Лидер UKIP ведет наиболее «эмоциональный» твиттер. В своих постах Фарадж призывает «вернуть контроль над страной и демократией». Таким образом, он напрямую апеллирует к эмоциям своих подписчиков, поскольку не подтверждает подразумеваемый им тезис о том, что Британия это контроль потеряла.

«Голосуйте за выход [из ЕС] завтра и сделайте вклад в историю», – пишет глава UKIP.

Поиск поводов для драматизации ситуации Фараджем можно увидеть в его настойчивых попытках связать переговоры ЕС и Турции о ее вступлении в союз с необходимостью для Британии этот союз покинуть. Здесь же можно обнаружить и ложную увязку, поскольку, по его мнению, которое он, однако, не выражает открыто, потенциальное вступление Турции в ЕС негативно отразится на Британии.

В целом Фарадж не прибегает к откровенной лжи и не критикует прямо своих противников, в частности Кэмерона или Корбин, хотя и обрушивается на британский истеблишмент в целом.

---

<sup>22</sup> Г. Вирен. Современные медиа. Приемы информационных войн. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 216 с.

## **Дэвид Кэмерон**

Излюбленным приемом британского премьера в это период стала апелляция к авторитетам. Среди этих авторитетов архиепископ Кентерберийский Джастин Уэлби, предприниматель Ричард Брэнсон, бывшие ведущие телепередачи TopGear Джереми Кларксон и Джеймс Мэй, актер Дэниел Крэйг, а также неназванные эксперты, которые выступают против «евроскептиков».

Впрочем, апелляция к эмоциям также не чужда Кэмерону. «Выбирайте остаться [в ЕС] ради сильной экономики и потому, что Британия не покидает [союзников?]. [Ваш] голос за выход означает, что пути назад не будет», – пишет премьер. «Выбирайте остаться – и наши дети и внуки увидят яркое будущее», – уверяет глава британского парламента.

Кроме того, Кэмерон демонстрирует только те факты и события, которые подтверждают правдоподобность его позиции. Так, он публикует фотографии с мероприятия противников выхода Британии из ЕС, на котором собралось большое количество человек. Однако премьер не стал бы публиковать снимки с мероприятий своих оппонентов. Таким образом, об объективности в данной ситуации речи не идет, и можно говорить о сокрытии существенной информации, которое, в общем, в той или иной степени характерно для каждого из участников кампании по обе стороны баррикад.

## **Борис Джонсон**

Экс-мэр Лондона не показал сильной активности в период кампании в твиттере – серьезные, крупные, аналитические публикации политик делал в Facebook.

Он так же, как и его коллеги, апеллирует к эмоциям своих подписчиков и неоднократно использует восклицательные знаки. Не обошлось и без громких заявлений. «Менее трех дней осталось до того, как вам предстанет шанс проголосовать за выход [из ЕС] и вернуть контроль над судьбой страны», – пишет Джонсон. Апеллируя к авторитетам, Джонсон обращает внимание на Майкла Гоува – в то время министра юстиции Великобритании.

## **Джереми Корбин**

Лидер лейбористов, напротив, ведет активную кампанию в твиттере. Он не только рассказывает, почему для рабочих будет лучше нахождение Британии в ЕС, но и критикует своих оппонентов – в основном консерваторов. В качестве обязательной составляющей наличествует апелляция к авторитетам, причем здесь речь не о политике. Корбин отмечает, что за членство Британии в ЕС выступает английский футболист Рио Фердинанд.

Кроме того, лидер лейбористов прибегает не столько к ложной, сколько к необоснованной увязке. По его словам, Британия в составе ЕС позволит сохранить

рабочие места и права рабочих. Кроме того, в своих видео Корбин обращает внимание на высказывания оппонентов, вырывая их из контекста (сокрытие информации). Так, консерваторы – сторонники выхода страны из союза не исключили, что это может привести к потере рабочих мест. Глава лейбористов делает вывод, что «евроскептики» готовы жертвовать рабочими местами жителей страны.

### **Общий анализ ведения кампаний в Twitter**

Британская Political Studies Association (Ассоциация политических исследований) совместно с университетом Лафборо и Центром по изучению журналистики, культуры и общества подготовили крупное исследование по результатам референдума, который представляет собой многосторонний анализ всей кампании, включая вопросы медиаосвещения, коммуникации политиков с электоратом и общего контекста. В качестве одной из секций исследования значатся социальные сети. В ней рассматривается влияние социальных сетей (в частности, Twitter) на исход референдума и ведение информационного противоборства сторонами.

### **Подъем важности интернета во влиянии на общественное мнение<sup>23</sup>**

«В ходе кампании, группы сторонников за выход Британии из ЕС были более заметными и популярными, чем их оппоненты. С точки зрения подписчиков, это действительно так, если взглянуть на лидирующие кампании [Vote Leave и Stronger In] или Консервативную или Рабочую партии, либо на всю кампанию в целом. Это отражает большее присутствие «евроскептиков» онлайн, а также более «инстинктивную» природу их кампаний», – пишут исследователи Саймон Ашервуд и Кэтрин Райт из «Экономического и социального совета по научным исследованиям» Великобритании.

Кроме того, они пишут об отличиях в акцентах, на которых фокусируются две группы – *Vote Leave* и *Stronger In*.

«Кампания сторонников Stronger In была построена в основном вокруг бизнеса, торговли и экономики, изредка заостря внимание на других вопросах. К примеру, в начале июня начался всплеск твитов, посвященных вопросам внутренней политики. В общем и целом, эта кампания построила свою идею, делая акцент на бизнесе и экономике, а также действиях из оппонентов.

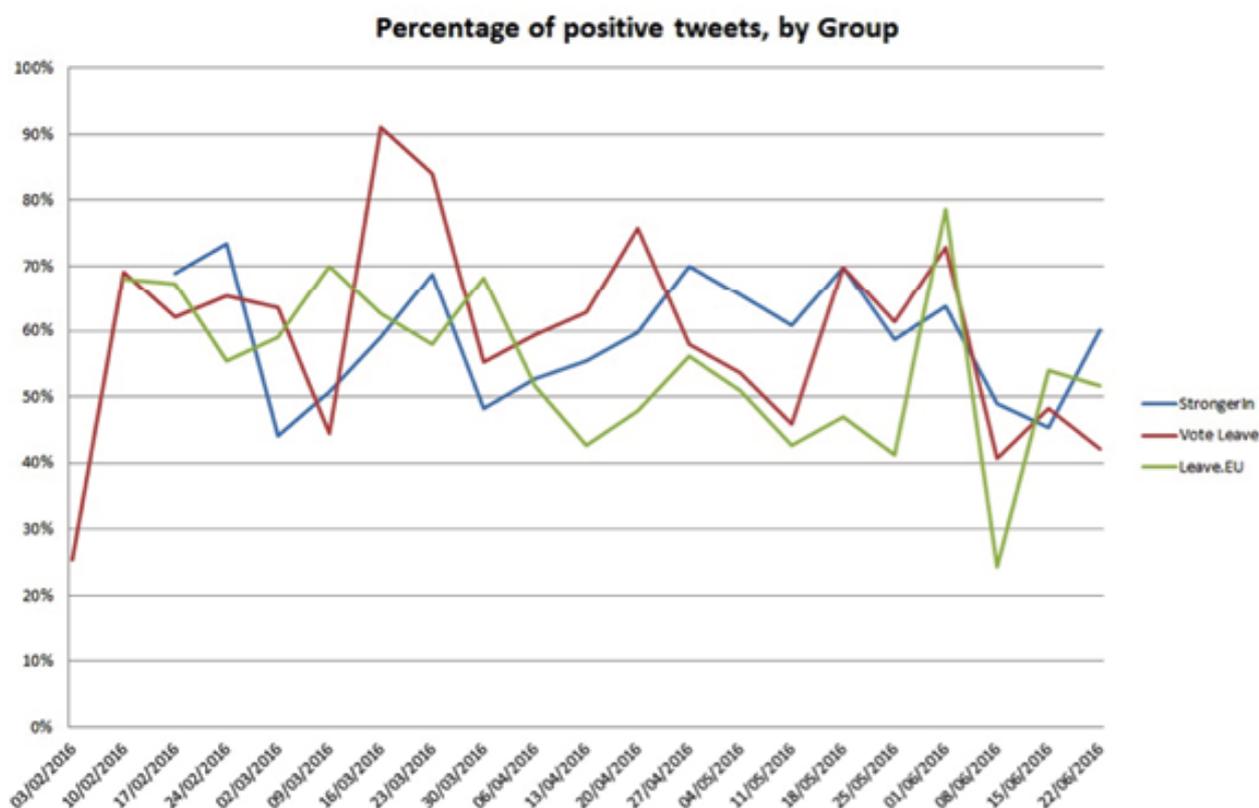
*Vote Leave* вела весьма непохожую кампанию в социальных сетях в сравнении со Stronger In, используя Twitter чтобы продемонстрировать успехи своей кампании, а не заниматься своими оппонентами или фокусироваться на определенных проблемах. Скорее, кампания сфокусировалась на таких проблемах, как политика,

---

<sup>23</sup> S.Usherwood. Talking past each other the Twitter campaigns // EU referendum analysis [Электронный ресурс] URL: [www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/talking-past-each-other-the-twitter-campaigns](http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/talking-past-each-other-the-twitter-campaigns)

внутриполитические вопросы, иммиграция, бизнес, торговля, экономика, безопасность – однако ни одна из них не заняла ведущей роли», – пишут исследователи.

Также приводится график (Таблица 3), на котором отражается процент позитивных твитов такими кампаниями, как Stronger In, Vote Leave, а также Leave.EU (еще одна кампания, поддерживающая выход Британии из ЕС).



**Таблица 3. Процент позитивных твитов кампаниями Stronger In, Vote Leave и Leave.EU**

Согласно графику, в марте 2016-ого года кампания Vote Leave достигла пика позитивных твитов – 90% от общего числа. Однако в период последних двух недель перед референдумом данный показатель не превышал 50%, достигнув к 22 июня отметки примерно в 42%. В то же время Stronger In к 22 июня подняли долю положительных твитов до 60%.

Исследователь из Оксфорда (Network Scientist) Вячеслав Полански отмечает<sup>24</sup> также различие в количестве публикаций в социальных сетях «евроскептиков» и противников Brexit. По его словам, масштабный анализ публикаций в Instagram среди представителей этих двух групп показал, что не только численность сторонников Brexit была в два раза выше, но и их активность – в пять раз. Схожая ситуация, как отмечается, наблюдалась и в Twitter: сторонники выхода из ЕС обошли по числу

<sup>24</sup> V.Polonski. Impact of social media on the outcome of the EU referendum // EU referendum analysis [Электронный ресурс] URL: [www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/](http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/)

публикаций своих оппонентов в 7 раз. Кроме того, в Instagram посты от «евроскептиков» в среднем набирали на 26% больше лайков и на 20% больше комментариев. Самыми популярными хэштегами стали #Brexit, #Beleave и #VoteLeave.

Информационная война, развернувшаяся в социальных сетях во время кампании вокруг референдума о выходе Британии из ЕС, велась довольно длительное время. Тем не менее и в этой войне оказался свой победитель – сторонники Brexit.

Несмотря на превосходство по числу подписчиков в Twitter взятых нами идеологов нахождения Британии в составе ЕС (премьер Кэмерон и лидер лейбористов Корбин), большой отклик у пользователей нашли идеи «евроскептиков». Это подтверждают и общий анализ активности сторонников выхода из ЕС в соцсетях – поддерживающие Brexit записи публиковались активнее и набирали большее количество лайков.

Однако не весь успех кампании «евроскептиков» основывался на умении вести информационную войну в соцсетях. Вот что по этому поводу думает профессор Бостонского колледжа Джон Фитцгиббон, автор книги «Евроскептицизм как межнациональный и паневропейский феномен»<sup>25</sup>.

«Что делает результат референдума по Brexit таким ошеломляющим, так это тот факт, что голосующие заняли столь негативную позицию по отношению к статусу-кво в составе Евросоюза, что они отвергли членство в нем без единой или обоснованной альтернативы, им предложенной», – пишет он. В конечном итоге, по-видимому, подобное отношение к важности выхода из ЕС вылилось на страницы социальных сетей, заражая не определившихся избирателей правильностью данной позиции.

---

<sup>25</sup>J. Fitzgibbon. How the Brexit outcome has changed our understanding of referendums // EU referendum analysis [Электронный ресурс] URL: [www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/how-the-brexit-outcome-has-changed-our-understanding-of-referendums/](http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/how-the-brexit-outcome-has-changed-our-understanding-of-referendums/)

## Заключение

Кампания Brexit во многом была сформирована в медиапространстве: политики и идеологи референдума проводили встречи с населением, но они не могли охватить аудиторию в несколько десятков миллионов человек. Ведущие национальные газеты не гнушались использовать очевидную дезинформацию, приводить читателей к ложным увязкам, давить на их страх и эмоции. При этом изначально державшаяся на авторитете Кэмерона кампания по сохранению членства в Евросоюзе не смогла ничего добавить к своим доводам кроме этого авторитета. В то время как газеты, поддерживавшие Brexit, начали делать это задолго до референдума, накопили аргументов и сыграли на эмоциональной вовлеченности читателей.

В интернет-пространстве главными действующими персонажами выступили политические деятели. При практически одинаковом контенте они получали совсем разный отклик – это свидетельствует о том, что сторонники референдума определились со своей позицией задолго до проведения самого референдума. И что, вопреки общественному мнению, среди них было достаточное количество молодежи – активных пользователей интернета.

Кампания сторонников референдума провалилась из-за того, что они сделали упор на запугивании людей и не попытались подать сохранение членства, как что-то важное. Во многом их позиция порицания Евросоюза как системы сыграла на руку газетам, агитировавшим за Brexit. В целом информационная война в британских СМИ на тему референдума о выходе Британии из ЕС – хорошая иллюстрация удачной и неудачной политической кампании.

## Список источников

### Интернет-источники

1. The Office of Communications - [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)
2. ABC figures for print and digital newspapers – [www.abc.org.uk](http://www.abc.org.uk)
3. Loughborough University CRCC - [www.blog.lboro.ac.uk/crcc](http://www.blog.lboro.ac.uk/crcc)
4. National Readership Survey - [www.nrs.co.uk](http://www.nrs.co.uk)
5. EU Referendum Analysis 2016 - [www.referendumanalysis.eu](http://www.referendumanalysis.eu)
6. The Sun - [www.thesun.co.uk](http://www.thesun.co.uk)
7. The Telegraph – [www.thetelegraph.co.uk](http://www.thetelegraph.co.uk)
8. The Times – [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk)
9. The Guardian – [www.theguardian.co.uk](http://www.theguardian.co.uk)
10. The Daily Mail – [www.thedailymail.co.uk](http://www.thedailymail.co.uk)
11. Twitter – [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### Библиография

1. Г.Вирен. Современные медиа. Приемы информационных войн. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 216 с.