

Тема Brexit в прессе Великобритании

Научный руководитель – Осьминина Елена Анатольевна

Шшикова Елена Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: helena27697@gmail.com

Во время информационной кампании по освещению британского референдума 2016 года по поводу выхода из ЕС вся пресса страны разделилась на два лагеря - тех, кто поддерживал выход из ЕС и, соответственно, тех, кто был против. Не последнюю роль в этом разделении сыграла политика редакции каждого издания, которая чаще всего подразумевает лояльность определенной партии[1]. Однако, несмотря на заранее известные позиции определенных газет и журналов, некоторые из них поддерживали не ту сторону, которую выбрала их партия. На то, как формировалась повестка дня издания, большое влияние оказывали политические убеждения самих владельцев. Британские СМИ в 2016 году консолидировались в руках трёх корпораций (News Corp UK and Ireland Ltd, Associated Newspapers Ltd, Mirror Group Newspapers), что значительно снизило количество точек зрения, которые достигли читателей[3,5,6].

В работе были использованы данные Королевского колледжа Лондона, который проанализировал 14 тысяч статей, опубликованных в течение десяти недель, предшествующих референдуму[2]. Освещая Brexit, все издания, как таблоиды, так и качественная пресса, использовали аргументы, которые должны были расположить читателей и сагитировать их принять определённое решение[2].

Также самостоятельно был проведён анализ более 80-ти первых страниц ведущих национальных изданий Великобритании с учётом политических позиций их редакций и владельцев. На основе данных анализа были описаны использованные изданиями техники воздействия, такие как обращение к анонимному авторитету, повторение, апелляция к большинству, к предрассудкам, навешивание ярлыков и др., а также дана примерная оценка их степени влияния[4].

Была выявлена зависимость между тем, какой возрастной группой читается определённое печатное издание, и тем, какую позицию по референдуму это издание занимает. Выяснилось, что издания, предпочитаемые миллениалами, были настроены против Brexit, в то время как поколение бэби-бумеров и поколение X читали издания, которые поддерживали референдум[7,8].

Источники и литература

- 1) Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой / М. В. Блинова, Е. Л. Вартакова, А. В. Вырковский и др. — Аспект Пресс Москва, 2013. — 464 с.
- 2) M. McCombs; D. Shaw, The agenda-setting function of mass media, The Public Opinion Quarterly Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187
- 3) W. Wirth, J. Matthes, C. Schemer, M. Wettstein, Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign. Investigating the Flow of Arguments among Campaigners, the Media, and the Public, Institute of Mass Communication and Media Research, University of Zurich, 2008
- 4) Who owns the UK Media?, Media Reform Coalition, 2015

- 5) M. Moore, G. Ramsay, UK Media coverage of the 2016 EU Referendum Campaign, King's college London, 2016
- 6) N. Moore, R. Parker, Critical thinking /— 9th ed.p. cm. California State University, 2009
- 7) Office of Communications www.ofcom.org.uk
- 8) YouGov <https://today.yougov.com>