

# Obronić Unię

Kampania brexitowa jako lekcja dla krajowych organizacji pozarządowych



© Copyright by Polska Fundacja im. Roberta Schumana

**Autorzy dołożyli wszelkich starań, by raport był bezstronny i obiektywny – zleceniodawcy nie mieli wpływu na tezy ani wymowę opracowania.**

**Wszystkie prawa zastrzeżone.**

**Autorzy:** Jan Szyszko, Miłosz Wiatrowski

**Wydawca:**



Polska Fundacja im. Roberta Schumana  
Aleje Ujazdowskie 37/5, 00-540 Warszawa  
+48 22 621 21 61, +48 22 621 75 55  
poczta@schuman.pl  
www.schuman.pl

ISBN: 978-83-88752-18-6

**Projekt graficzny i druk:**

Pracownia C&C Sp. z o.o.



Co-funded by the  
Europe for Citizens Programme  
of the European Union

Publikacja powstała przy wsparciu środków Komisji Europejskiej w ramach programu Europa dla Obywateli. Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną oraz za sposób wykorzystania zawartych w niej informacji.

 **civitates.eu**  
a philanthropic initiative for democracy and solidarity in europe

*This project has been supported by the Civitates, a collaborative initiative of the Network of European Foundations.*

Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora i NEF, Civitates oraz Fundacje Partnerskie nie ponoszą odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną oraz za sposób wykorzystania zawartych w niej informacji.

# Spis treści

1. Główne wnioski	4
2. Wstęp	6
3. Metodologia	8
4. Analiza kampanii brexitowej w Wielkiej Brytanii	10
Kampania w mediach	10
Kampania w internecie	13
Kampania wśród polityków	14
Kampania i prounijne brytyjskie organizacje pozarządowe	18
5. Analiza porównawcza wyborów prezydenckich we Francji w 2017 roku	20
6. Rekomendacje	23
Bibliografia	27

# 1. Główne wnioski

Głównym celem tego raportu jest przedstawianie i uporządkowanie wniosków dotychczasowych badań o przebiegu kampanii brexitowej w kontekście istotnym dla polskich organizacji pozarządowych.

Od początku 2016 r. brytyjskie ogólnokrajowe wydawnictwa opublikowały ponad 20 tys. artykułów na temat Brexitu. 15 tys. publikacji powstało w trakcie oficjalnej kampanii, a 2,8 tys. – tylko w ostatnim tygodniu przed głosowaniem. Niezależnie od zajętego stanowiska, wszystkie główne media w kraju łączyła wysoka polaryzacja publikowanych treści. Jednocześnie media wspierające Brexit wyrażały swoje poglądy bardziej zdecydowanie i skutecznie wiązały problemy gospodarcze z kwestiami imigracyjnymi. Antyunijne tabloidy obwiniały obcych za wysokie bezrobocie i nadużywanie przywilejów wynikających z systemu opieki społecznej. Typowo publikacje te wybierały konkretnych winowajców powyższych nadużyć.

Zwolennicy Brexitu wygrali kampanię w internecie dzięki nielegalnemu wyciągnięciu danych o wyborcach z mediów społecznościowych. Wybranych osobom wysyłali zaproszenia do polubienia antyunijnych stron i zapraszali je na wspierające Brexit wydarzenia w świecie realnym – strony i wydarzenia odpowiadały zainteresowaniom odbiorców. Zwolennicy wyjścia z Unii byli w stanie wybierać odbiorców treści na podstawie ich przekonań, niezależnie od ich faktycznej lokalizacji. Zwolennicy dalszej integracji z Unią stosowali prymitywne metody w porównaniu do taktyki Leave.EU i Vote Leave. Wybierali oni odbiorców kluczem geograficznym lub demograficznym, (np. kierując treści do wyborców w środkowej Anglii, w której elektorat był najbardziej podzielony) lub do określonych grup społecznych (np. do kobiet lub mniejszości etnicznych). Przez to nie zainteresowali swoim przekazem niezdecydowanego elektoratu, którego znaczna część w konsekwencji poparła Brexit lub nie poszła do urn.

Politycy agitujący za pozostaniem w Unii często argumentowali sens członkostwa koniecznością zachowania status quo, bo alternatywa, patrząc na twarde dane statystyczne, może być tylko gorsza. Po drugiej stronie rywalizacji znalazła się obietnica zmiany na lepsze i postawienie na nadzieje pomimo narzekań ekspertów. Moment ten najlepiej uchwycił Michael Gove, pro-Brexitowy minister edukacji, gdy na trzy tygodnie przed głosowaniem w odpowiedzi na zarzut ignorowania danych oraz analityków stwierdził dosadnie, że „ludzie w tym kraju mają już dość ekspertów”.

Kampania referendalna w sprawie Brexitu odbiła się dużym echem we Francji, szczególnie w kontekście wyborów prezydenckich w 2017 roku. Po zwycięstwie brytyjskich zwolenników wyjścia z UE oraz wyborze Donalda Trumpa na prezydenta Stanów Zjednoczonych, wybory we Francji były uznawane za kolejne kluczowe starcie antysystemo-

wej prawicy ze zwolennikami istniejącego ładu liberalno-demokratycznego. Biorąc pod uwagę oczywiste błędy popełnione przez zwolenników pozostania Wielkiej Brytanii w UE, Emmanuel Macron miał do odrobienia łatwą lekcję, do której chętnie nawiązywał w swoich wypowiedziach. Choć Marine Le Pen próbowała powtórzyć zarówno retorykę jak i sukces Farage'a, to spotkała się z dużo większym wyzwaniem. Rozumiejąc, że potrzeby i obawy francuskich wyborców wykraczają poza miejsce Francji w UE, ani Marine Le Pen ani Emmanuel Macron nie postanowili zbudować całej swojej kampanii wokół Europy. Zamiast tego oboje konkurowali w zakresie projektów politycznych skupionych na zmianie. W przeciwieństwie do referendum w sprawie Brexitu, francuskie wybory były starciem dwóch proaktywnych wizji politycznych skierowanych ku przyszłości.

## 2. Wstęp

Brytyjskie referendum ws. wyjścia z Unii Europejskiej (UE) odbyło się 23 czerwca 2016 r. 51,9 proc. mieszkańców Zjednoczonego Królestwa opowiedziało się w nim za opuszczeniem Wspólnoty przez ich kraj, frekwencja wyniosła 72,2 proc. Wynik plebiscytu był szokiem dla obserwatorów, polityków i komentatorów w Zjednoczonym Królestwie i w całej UE, stworzył też ogromny kryzys wizerunkowy dla samej Unii. Przez miesiące prowadzenia sondaży ws. Brexitu, pracownie badawcze na Wyspach zgodnie pokazywały minimalną przewagę zwolenników dalszej integracji z Brukselą. Według najbardziej wiarygodnego wskaźnika agregującego wyniki sondaży najważniejszych instytucji<sup>1</sup>, jeszcze 22 czerwca 48 proc. wyborców deklarowało chęć zatrzymania status quo. Jednocześnie tylko 46 proc. ankietowanych zaliczało się do grona Brexitowców. Według tego samego narzędzia, w 2016 r. zwolennicy wyjścia z UE byli w przewadze raptem przez tydzień, czyli 4 proc. czasu.

Celem autorów tego raportu jest przedstawienie i podsumowanie przyczyn takiego wyniku brytyjskiego referendum. Publikacja ta identyfikuje trzy trendy posiadające największy wpływ na przebieg kampanii. Po pierwsze jest to polaryzacja i niska rzetelność tradycyjnych mediów w Zjednoczonym Królestwie w trakcie kampanii. O ile otwarte popieranie partii politycznych przez redakcje jest w Wielkiej Brytanii powszechne, to w przypadku tego referendum stanowiska zajmowały nawet wydawnictwa, które na co dzień nie są bezpośrednio kojarzone z żadnym z ugrupowań. Określenie przez nie poglądów zaostrzyło kampanię i przesunęło część debaty do mediów społecznościowych, które sprawiły wrażenie bardziej wolnych i niezależnych. W konsekwencji odpowiedzialność za przekazywanie rzetelnych informacji spadła na organizacje pozarządowe, zupełnie ignorowane w tradycyjnych mediach. Proces ten ułatwił zwolennikom Brexitu rozpowszechnianie półprawd i kłamstw na temat Unii.

Po drugie, kampania brexitowa była wydarzeniem rozpoczynającym erę ingerencji zagranicznych podmiotów w procesy polityczne państw Zachodu. Zwolennicy Brexitu konsultowali przygotowywane zabiegi z analitykami sztabu kandydata na prezydenta USA Donalda Trumpa, a o wpływanie na kampanię podejrzewani są też hakerzy na usługach rosyjskiego rządu<sup>2</sup>. Po czerwcu 2016 r. podobne schematy można było zauważyć podczas amerykańskich wyborów prezydenckich oraz wielu głosowań w Europie – wyborów parlamentarnych w Holandii, Niemczech i Czechach oraz prezydenckich we Francji.

Po trzecie, brytyjskie referendum było pierwszym znaczącym procesem politycznym odbywającym się po wybuchu obu największych kryzysów ostatniej dekady – krachu gospodarczego z 2008 r. i masowego napływu migrantów do Europy, którego epicentrum przypadło w 2015 r. Mieszkańcy Zjednoczonego Królestwa decydowali o przyszłości swojego kraju w kontekście tych wydarzeń. Kryzysy te ukształtowały narrację kam-

<sup>1</sup> <https://ig.ft.com/sites/brexit-polling/>

<sup>2</sup> <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/10/russian-influence-brexit-vote-detailed-us-senate-report>

panijną obu stron walczących w brytyjskim plebiscycie. Zwolennicy Brexitu winą za ich wybuch obarczali Unię, a Breainersi starali się przedstawiać zasługi Wspólnoty w zwalczaniu ich negatywnych skutków.

Część analityczna raportu w pierwszej kolejności przedstawia i porządkuje wnioski dotychczasowych badań na temat przebiegu kampanii brexitowej. Autorzy zaprezentują wnioski w kontekście istotnym dla polskich organizacji pozarządowych. Ponadto zidentyfikują luki badawcze i wypełnią je własnymi badaniami.

Z kolei końcowa część raportu przedstawi rekomendacje dla polskich organizacji pozarządowych. Zdaniem autorów polska scena polityczna do lata 2020 r. stanie przed podobnie trudnym wyzwaniem, z jakim Brytyjczycy zmierzli się w 2016 r. Październikowe wybory samorządowe rozpoczęły maraton wyborczy, którego kolejnymi odsłonami będą wybory europejskie w maju 2019 r. i wybory do Sejmu na jesieni tego samego roku.

Seria wyborów stworzy szansę dla organizacji pozarządowych do odciśnięcia piętna na kształcie debaty publicznej w kraju. Polacy pójną do urn w czasach największej polaryzacji mediów od 1989 r., w momencie, gdy duża część największych wydawnictw nie ukrywa sympatii politycznych, a wypowiedzi części dziennikarzy nie różnią się od przemów funkcjonariuszy partyjnych. W tym kontekście, to na organizacjach pozarządowych spocznie odpowiedzialność za tworzenie przestrzeni dyskusyjnych i publikowanie niezależnych artykułów i opracowań.

Jednocześnie debata polityczna w Polsce w coraz większym stopniu przenosi się do Internetu. Media społecznościowe z roku na rok odgrywają w niej większą rolę, a sztaby kampanijne przeznaczają coraz większe pieniądze na promocję w sieci. Badania rynku w Polsce wskazują też, że rozmowy w sieci są pod zdecydowaną kontrolą środowisk skrajnie prawicowych, nacjonalistycznych i antyunijnych<sup>3</sup>. Taki podział sił zwiększa prawdopodobieństwo nasilenia w Polsce podobnych secesjonistycznych głosów, co w Wielkiej Brytanii przed referendum brexitowym. To m.in. na organizacjach pozarządowych spoczywa odpowiedzialność za osłabienie fałszywych, antyunijnych głosów w przestrzeni publicznej.

<sup>3</sup> Fundacja Batorego (2017), 'Narracja o Unii Europejskiej', raport dostępny na stronie: <http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Otwarta%20Europa/Czesc%201%20-%20Narracja%20o%20UE.pdf>

## 3. Metodologia

Autorzy rozpoczęli pracę nad badaniem od identyfikacji najważniejszych czynników wpływających na kampanię o Brexicie. Na potrzeby publikacji ustalono, że tradycyjne media masowego przekazu, media społecznościowe oraz politycy i grupy kampanijne mieli największy wpływ na informacje pojawiające się w trakcie kampanii referendalnej. Publikacja analizuje zdarzenia od 1 stycznia do 23 czerwca 2016 r. Autorzy uznali, że niemal półroczny przedział czasowy umożliwi optymalne prześledzenie najważniejszych narracji poprzedzających plebiscyt. Należy zauważyć, że takiej możliwości nie dałoby skupienie się jedynie na przekazach w trakcie trwania oficjalnej kampanii (dziesięć tygodni od 15 kwietnia 2016 r.). W tym okresie większość najważniejszych instytucji wpływających na debatę publiczną miało wyrobiony pogląd na temat Brexitu, a wiele ważnych dla wyniku referendum artykułów opublikowano już wcześniej. Z drugiej strony autorzy świadomie zdecydowali się nie badać wydarzeń od 23 stycznia 2013 r., czyli dnia ogłoszenia zamiaru przeprowadzenia plebiscytu przez ówczesnego premiera Wielkiej Brytanii Davida Camerona. Od tej daty do końca 2015 r. temat Brexitu rzadko zajmował mieszkańców Zjednoczonego Królestwa i w większej mierze był przedmiotem dywagacji ekspertów niż elementem debaty publicznej.

Analiza przyczyn Brexitu jest jednym z najpopularniejszych politologicznych tematów badawczych ostatnich lat. Fakt ten bezpośrednio przekłada się na kompletność wiedzy i małą liczbę luk badawczych w tej dziedzinie. W tym kontekście autorzy zdecydowali się w pierwszej kolejności skoncentrować uwagę na selekcji i dopasowaniu istniejącej wiedzy do potrzeb raportu, czyli przedstawienia wniosków płynących z kampanii dla polskich organizacji pozarządowych.

W pierwszej części analizy autorzy skupiają się na przedstawieniu narracji w mediach tradycyjnych. Biorąc pod uwagę fakt, że brytyjski rynek medialny jest jednym z najbardziej rozwiniętych na świecie (21 krajowych gazet codziennych), zdecydowano się na przeanalizowaniu materiałów pojawiających się w tradycyjnych wydawnictwach drukowanych i ich stronach internetowych. Zdaniem autorów pominięcie TV i radia nie wpłynie negatywnie na rzetelność publikacji. Wynika to z silnej pozycji i dużej czytelności gazet w Zjednoczonym Królestwie oraz ich pozycji jako głównych platform zamieszczania opinii. Z drugiej strony audycje polityczne w telewizji i radiu najczęściej obierały formy debat między politykami i ekspertami i z tego powodu zostały uwzględnione w politycznej części analizy.

Kolejna sekcja raportu bada narrację brexitową w mediach społecznościowych. W tym kontekście autorzy skupili się na wyjaśnieniu przyczyn zdominowania debaty internetowej przez zwolenników wyjścia z Unii. Celem tej części badania jest przedstawienie mechanizmu, dzięki któremu Brexitowcy skutecznie docierali do wyborców oraz



uświadomienie czytelników o rosnącym znaczeniu Internetu w procesach politycznych. Następnie badaniu zostanie poddana narracja polityków. Autorzy dokonują analizy porównawczej wypowiedzi medialnych i wiecowych najważniejszych brytyjskich polityków w 2016 r. – m. in. Camerona, szefa Partii Pracy Jeremy’ego Corbyna, oraz Boriisa Johnsona, polityka Partii Konserwatywnej i byłego burmistrza Londynu. W oparciu o badanie narracji prowadzonej przez klasę polityczną autorzy odpowiadają na pytanie o to, czy najważniejsi politycy ułatwili zwycięstwo eurosceptykom. W końcu, analizie zostanie poddana aktywność organizacji pozarządowych. Autorzy przybliżą przyczyny ich porażki w kształtowaniu debaty publicznej przed referendum i pokażą, jaki przekaz na ich temat przebiegał się do mediów tradycyjnych.

Ostatnia część raportu przed rekomendacjami jest poświęcona analizie porównawczej między kampanią brexitową a kampanią przed wyborami prezydenckimi we Francji w 2017 roku. Po zwycięstwie Brexitowców oraz wygranej Donalda Trumpa w amerykańskich wyborach prezydenckich, wybory we Francji były uznawane za kolejne kluczowe starcie antysystemowej prawicy ze zwolennikami istniejącego ładu liberalno-demokratycznego. Temat Brexitu był ważnym punktem odniesienia dla zewnętrznych obserwatorów, którzy w poglądach Marine Le Pen i Emmanuela Macrona dostrzegali odzwierciedlenie linii podziału pomiędzy zwolennikami integracji europejskiej i jej wrogami. Po bliższym zbadaniu kampanii francuskiej, autorzy przekonują, że kwestia integracji europejskiej, choć ważna, to była jednak tylko jednym z kilku zagadnień wyborczych. Jednocześnie umiejętne stawianie się przez Emmanuela Macrona w roli kandydata anty-establishmentowego sprawiło, że jego rywalizacja z Marine Le Pen różniła się znacząco od sporu między Brexitowcami i Breainersami.

Autorzy są świadomi braków obranej metodologii. Zdają sobie sprawę z tego, że obrane ramy czasowe mogą doprowadzić do pominięcia pewnych tematów (np. ostrzeżenia o spowolnieniu handlowym między Wielką Brytanią i USA w przypadku Brexitu z października 2015 r.). Jednocześnie istnieje prawdopodobieństwo, że obrana metodologia pominęła niektóre tematy kampanii w mediach tradycyjnych. Założono jednak, że najważniejsze tematy zostały pokryte w mediach drukowanych, portalach internetowych tychże, bądź w wypowiedziach polityków w trakcie kampanii. Analizy, na których oparto większą część badania zostały wyselekcjonowane na podstawie ich wartości dodanej, kompletności oraz rzetelności zarówno autorów, jak i instytucji firmujących te badania.

# 4. Analiza kampanii brexitowej w Wielkiej Brytanii

<sup>4</sup> A. Chadwick (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford (Oxford University Press), 2nd edition.

<sup>5</sup> <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/11962277/Major-blow-for-Brexit-campaign-as-US-rules-out-UK-only-trade-deal.html>

<sup>6</sup> [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/which-newspapers-support-brexit\\_uk\\_5768fad2e4b0a4f99adc6525?guccounter=1&guce\\_referrer\\_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnB5Lw&guce\\_referrer\\_cs=r0OD43MMHakat\\_qF2P-L\\_w](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/which-newspapers-support-brexit_uk_5768fad2e4b0a4f99adc6525?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnB5Lw&guce_referrer_cs=r0OD43MMHakat_qF2P-L_w)

<sup>7</sup> [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/103570/news-consumption-uk-2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/103570/news-consumption-uk-2016.pdf)

<sup>8</sup> <https://www.kcl.ac.uk/sspp/policy-institute/CMCP/UK-media-coverage-of-the-2016-EU-Referendum-campaign.pdf>

<sup>9</sup> <https://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum/>

## Kampania w mediach

Kampanie przedwyborcze i przedreferendalne w ostatnich latach odbywają się w unikalnym kontekście medialnym. Rynek środków masowego przekazu jest w fazie przejściowej<sup>4</sup>, w której porównywalny wpływ na nadawanie tonu głównemu nurtowi debaty publicznej mają wydawnictwa tradycyjne (przede wszystkim gazety i telewizja) oraz media społecznościowe (np. Facebook i Twitter). Kampania brexitowa, tak jak wszystkie ważne procesy polityczne ostatnich lat toczyła się na łamach obu typów platform.

Przez pierwsze trzy lata po ogłoszeniu przeprowadzenia referendum, media tradycyjne nie poświęcały plebiscytowi wiele uwagi. Sytuacja ta zaczęła ulegać zmianie pod koniec 2015 r. – w październiku dużą popularnością cieszyła się informacja o sprzeciwie ówczesnych władz USA wobec utworzenia bilateralnego porozumienia handlowego z Wielką Brytanią, jeżeli Brytyjczycy zagłosują za wyjściem z Unii<sup>5</sup>. Brexit częściej pojawiał się na łamach gazet z początkiem 2016 r., a na dobre zdominował przekaz medialny po oficjalnym rozpoczęciu kampanii przedreferendalnej 15 kwietnia 2016 r.

Według brytyjskich danych rynkowych, krajowe gazety w 2016 r. były drukowane w liczbie 7,8 mln egzemplarzy<sup>6</sup> dziennie, a 40 proc. dorosłych Brytyjczyków deklarowało pozyskiwanie informacji politycznych z gazet<sup>7</sup>. Taka struktura rynku wskazuje, że ok. 18,6 mln uprawnionych do głosowania w trakcie kampanii pozyskiwało wiedzę na temat Brexitu z prasy. Kolejne 10,7 mln osób deklarowało, że najczęściej czyta o polityce na portalach internetowych tych wydawnictw.

Od początku 2016 r. ogólnokrajowe wydawnictwa opublikowały ponad 20 tys. artykułów na temat Brexitu. 15 tys. publikacji powstało w trakcie oficjalnej kampanii, a 2,8 tys. – tylko w ostatnim tygodniu przed głosowaniem<sup>8</sup>. Stale rosnąca częstotliwość powstawania artykułów o referendum wskazuje, że media miały największy wpływ na opinie wyborców o Brexicie w okresie bezpośrednio poprzedzającym plebiscyt. Pamiętając, że o wyniku referendum rozstrzygnęło 750 tys. głosów, należy stwierdzić, że wpływ mediów tradycyjnych na jego wynik był kluczowy.

Niezależnie od zajętego stanowiska, wszystkie główne media w kraju łączyła wysoka polaryzacja publikowanych treści<sup>9</sup>. Jednocześnie media wspierające Brexit wyrażały

swoje poglądy bardziej zdecydowanie. W trakcie kampanii 64 proc. artykułów o referendum opublikowanych przez pięć największych wydawnictw probrexitowych<sup>10</sup> wspierało wyjście ze wspólnoty. Z kolei wśród pięciu największych pronijnych gazet<sup>11</sup> wskaźnik ten wyniósł 53,5 proc. Jak wynika z badań naukowców Uniwersytetu w Loughborough, dysproporcja pomiędzy tymi obozami zwiększa się po uwzględnieniu średniej liczby czytelników każdego z tego podmiotów. Po wzięciu pod uwagę tego czynnika, zasięg wydawnictw probrexitowych w trakcie kampanii odpowiadał za 78 proc. całkowitego zasięgu osiągalnego przez największe wydawnictwa.

Wbrew powszechnie obowiązującej narracji, to kwestie gospodarcze były najważniejszym tematem kampanii brexitowej w mediach tradycyjnych – od 15 kwietnia do 23 czerwca 2016 r. powstało o nich ponad 7 tys. publikacji. O ekonomii najczęściej pisały media pronijne, które chciały wyczerpać w ten sposób swoich czytelników na ryzyka płynące z Brexitu. Swoje treści próbowały uwiarygodnić podpierając tezy wypowiedziami ekspertów<sup>12</sup>, co z perspektywy czasu wydaje się być błędem. Takie teksty – najczęściej pojawiające się na łamach Guardiana i Financial Times – były łatwe do podważenia przez zwolenników Brexitu, którzy zarzucali ekspertom wypowiedzianie się w imieniu brukselskiego establishmentu. Ponadto, cytowane w tych artykułach wskaźniki makroekonomiczne były niezrozumiałe dla dużej części społeczeństwa nie interesującego się wydarzeniami politycznymi i gospodarczymi.

Dużo większym powodzeniem cieszyła się narracja mediów antyunijnych, które niezwykle skutecznie wiązały problemy gospodarcze z kwestiami imigracyjnymi. Antyunijne tabloidy obwiniały obcych za wysokie bezrobocie i nadużywanie przywilejów wynikających z systemu opieki społecznej. Typowo publikacje te wybierały konkretnych winowajców powyższych nadużyć. Często byli to obywatele nowych państw członkowskich Unii, w tym Polski i Rumunii. Z drugiej strony wydawnictwa uderzały też w obywateli państw Afryki Północnej, czy Turcji, które do Unii nie należą. Nierzetelność tych treści broniła się dzięki bierności wydawnictw pronijnych w tym temacie. Spośród mediów opowiadających się za dalszą przynależnością do Unii, jedynie The Guardian bronił pozytywnych skutków gospodarczych swobody przepływu osób, publikując na ten temat ponad 300 artykuły w trakcie kampanii.

Kolejną skuteczną narracją mediów probrexitowych było powoływanie się na opinie polityków i celebrytów. Dużą popularnością cieszyły się materiały opisujące probrexitowe wypowiedzi jednego z prowadzących popularnego programu motoryzacyjnego Top Gear i członków obsady filmu o Jamesie Bondzie. Wielokrotnie próbowano też doszukać się symptomów poparcia dla Brexitu u Królowej Elżbiety II.

<sup>10</sup> Daily Star, The Sun, Daily Mail, Daily Express, Daily Telegraph

<sup>11</sup> The Guardian, Daily Mirror, the Independent, The Times i the Star

<sup>12</sup> <https://www.theguardian.com/business/2016/apr/14/bank-of-england-warns-brexit-could-do-serious-harm-to-uk-economy>

<sup>13</sup> <https://www.ft.com/content/b02c5ed4-1769-11e6-b197-a4af20d5575e>

<sup>14</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5732609/>

<sup>15</sup> <https://www.referendum-analysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/>

## Kampania w internecie

Kampania brexitowa i okres przed wyborami prezydenckimi w USA w 2016 r. są najlepiej udokumentowanymi przykładami użycia mediów społecznościowych w procesach politycznych. Od 12 maja 2016 r., 998 tys. brytyjskich kont na Twitterze opublikowało 4,5 mln wpisów komentujących Brexit<sup>14</sup>. Posty publikowane tylko przez komitet Vote Leave docierały natomiast do ponad 20 mln użytkowników Facebooka tygodniowo. Z kolei dane zbierane przez naukowców Uniwersytetu w Oksfordzie wskazują, że w 2016 r. 18 tys. użytkowników Instagrama opublikowało 30 tys. zdjęć odnoszących się do referendum<sup>15</sup>.

Świadomość znaczenia mediów społecznościowych w kampanii była zdecydowanie większa po stronie zwolenników Brexitu. Zwolennicy wyjścia z Unii (członkowie komitetów kampanijnych i sympatyzujący z nimi wyborcy) na Instagramie i Twitterze opublikowali dwa razy więcej postów niż przedstawiciele pronijnego obozu. Mimo to wpisy upubliczniane przez Brexitowców na tych portalach osiągnęły jednak aż siedmiokrotnie większe zasięgi niż te publikowane przez zwolenników dalszej integracji z Brukselą.

Członkowie związanego z UKIP komitetu kampanijnego Leave.EU, włącznie z jego przewodniczącym Aaronem Banksem, przyznają, że sukces w mediach społecznościowych osiągnęli dzięki zmarginalizowaniu faktów w swojej narracji. Profile wspierające Brexit docierały do wyborców dzięki wywoływaniu emocji. Jednocześnie administratorzy kont unikali wylizowania liczb i innych merytorycznych argumentów wspierających antyunijną retorykę. W myśl tej zasady na ich stronach i podstronach publikowano infografiki straszące inwazją tureckich imigrantów zarobkowych. Według Brexitowców miałyby do niej dojść po akcesji Turcji do UE – infografiki sugerowały, że jest to nieuniknione, choć w rzeczywistości rząd w Ankarze ma iluzoryczne szanse dołączenia do Unii. Zarówno Leave.EU jak i Vote Leave wypuszczały też fałszywe informacje o planach dokonania zagłady niedźwiedzi polarnych przez Wspólnotę. Posty te miały na celu wywołanie negatywnych emocji w stosunku do UE. Jednocześnie oba komitety nie dodawały do infografik swoich logotypów – w ten sposób obiektywizowały treści w oczach wyborców.

Członkowie komitetów prowadzących działania na rzecz wyjścia z Unii na bieżąco konsultowali się ze sztabem Donalda Trumpa, walczącego w tym samym czasie o amerykańską prezydenturę. Na początku 2018 r. światło dzienne ujrziała informacja o tym, że Leave.EU w trakcie kampanii korzystała ze wsparcia firmy Cambridge Analytica – przedsiębiorstwa zajmującego się analizą dużych ilości danych w Internecie (ang. Big Data). CA wyspecjalizowało się w określaniu profili psychometrycznych wyborców opierając się o informacje z ich kont w mediach społecznościowych. Cambridge Analytica przekazało probrexitowym komitetom dane ponad miliona brytyjskich użytkowników Facebooka. Firma była w stanie określić model osobowościowy tych osób, czyli ocenić ich neurotyczność, ekstrawersję, sumienność, ugodowość i ekstrawagancję. Przedsiębiorstwo oceniało te cechy z ponad 90 proc. dokładnością na podstawie analizy stron



Zdjęcie 1: Infografika Vote Leave: „Turcja ma 76 mln mieszkańców. Turcja dołącza do UE. Dobry pomysł?”



Zdjęcie 2: Infografika Vote Leave: „UE zabrania nam występować o ochronę niedźwiedzi polarnych. Kliknij, by im pomóc.”



Zdjęcie 3: Infografika Vote Leave: To są zwierzęta, a nie rozrywka. Zatrzymaj wykorzystywanie zwierząt.”

polubionych przez użytkowników serwisy. Dane te zostały zebrane legalnie, dzięki luce w regulaminie Facebooka.

Przekazanie tych danych komitetowi Leave.EU umożliwiło zwolennikom Brexitu wykorzystanie modeli osobowościowych do określenia poglądów politycznych, wyznania, orientacji seksualnej czy koloru skóry poszczególnych wyborców. Zebrane dane posłużyły Leave.EU do namierzenia osób, które potencjalnie były skłonne poprzeć Brexit. Analiza polubionych stron pozwoliła członkom komitetu zidentyfikować największe obawy wyborców (np. polubienie strony rosyjskiej telewizji Russia Today uprawdopodobniało eurosceptycyzm danego użytkownika, a śledzenie fanpejdży z ofertami pracy – niechęć do imigrantów z Europy Wschodniej).

Posiadając te informacje zwolennicy Brexitu byli w stanie profilować treści do małych grup użytkowników. Wybranym osobom wysyłali zaproszenia do polubienia antyunijnych stron i zapraszali ich na wspierające Brexit wydarzenia w świecie realnym – strony i wydarzenia odpowiadały zainteresowaniom odbiorców. Zwolennicy wyjścia z Unii byli w stanie wybierać odbiorców treści na podstawie ich przekonań, niezależnie od ich faktycznej lokalizacji. Zwolennicy dalszej integracji z Unią stosowali prymitywne metody w porównaniu do taktyki Leave.EU i Vote Leave. Wybierali oni odbiorców kluczem geograficznym lub demograficznym, (np. kierując treści do wyborców w środkowej Anglii, w której elektorat był najbardziej podzielony) lub do określonych grup społecznych (np. do kobiet lub mniejszości etnicznych). Przez to nie zainteresowali swoim przekazem niezdecydowanego elektoratu, którego znaczna część w konsekwencji poparła Brexit lub nie poszła do urn.

## Kampania wśród polityków

Gdy David Cameron został przewodniczącym Partii Konserwatywnej w 2006 roku, w swoim pierwszym przemówieniu narzekał, że torysi stracili kontakt z elektoratem, bo zamiast poruszać tematy najważniejsze dla wyborców, mówili o tym, co budziło największe kontrowersje wewnątrz partii. Zdaniem Camerona, koronnym przykładem było to, że „w czasie, gdy rodzice martwili się o opiekę dla dzieci, dostęp do dobrych szkół i znalezienie czasu zarówno na pracę jak i życie rodzinne”, jego partia „przynudzała o Europie”<sup>16</sup>. Dekadę później, „przynudzanie o Europie” okazało się debatą, która zakończyła karierę Camerona na stanowisku premiera Wielkiej Brytanii, stając się jego najważniejszą polityczną spuścizną. Chcąc zrozumieć wyniki referendum dotyczące Brexitu oraz dokonać analizy kampanii prowadzonych przez obie strony, warto zacząć od zbadania poglądów i wypowiedzi właśnie Davida Camerona.

Podczas walki o stanowisko przewodniczącego torysów, jedną z obietnic Camerona było wprowadzenie konserwatywnych europosłów z grupy Europejskiej Partii Ludo-

<sup>16</sup> <https://www.theguardian.com/politics/2006/oct/04/conservatives2006.conservatives>



wej. W rok po przejściu władzy w partii, przyszły premier ogłosił, że gwarantuje referendum w sprawie przyjęcia Traktatu Lizbońskiego. Choć po wygranych w maju 2010 wyborach Cameron miał nadzieję dotrzymać swojej obietnicy i powstrzymać konserwatystów od „przynudzenia o Europie” poprzez szybkie przegłosowanie ustawy gwarantującej automatyczne referendum w przypadku porozumień unijnych zawierających znaczący transfer uprawnień na korzyść Brukseli, temat nie zniknął. Już w październiku 2011 osiemdziesięciu jeden posłów jego partii zagłosowało za ustawą o rozpisaniu referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z UE, zgłoszoną przez posła z ich szeregów. Choć referendum zostało odrzucone głosami pozostałych konserwatystów, liberałów oraz laburzystów, ówczesny premier spotkał się z największym wyrazem wewnątrzpartyjnego buntu w powojennej historii brytyjskiego parlamentu.

Nieco ponad rok później, 23 stycznia 2013 r., Cameron ogłosił, że zamiarem jego rządu jest zwołanie referendum, jednocześnie odsuwając je w czasie do momentu, w którym sytuacja w UE i kryzys w strefie euro zostaną ustabilizowane. W przemówieniu, którego przesłaniem była potrzeba nowego modelu integracji europejskiej, odnaleźć można wiele standardowych elementów eurosceptycyzmu. Cameron mówił o drastycznie rosnącej przepaści dzielącej UE od jej obywateli, która symbolizuje brak demokratycznej odpowiedzialności po stronie Brukseli i brak zgody po stronie Europejczyków. Ówczesny premier określił sposób zarządzania UE jako nieefektywny i sztywny, skrytykował kosztowne instytucje oraz określił rosnącą liczbę pracowników Komisji Europejskiej jako pozbawioną uzasadnienia<sup>17</sup>.

Podobne sformułowania znalazły się w przemówieniach Camerona z 2016 roku. Ogłaszając datę referendum w dniu 20 lutego, w dzień po szczycie UE w Brukseli na którym Wielka Brytania uzyskała szereg przywilejów w zakresie swobodnego przepływu osób, suwerenności i zarządzania strefą euro, lider torysów zaznaczył, że „jest pierwszym, który powie, że Europa wciąż musi poprawić się w wielu aspektach”<sup>18</sup>. Na 45 dni przed referendum, próbując podkreślić kluczową rolę Wielkiej Brytanii w historii Europy, Cameron sugerował, że bez Zjednoczonego Królestwa we Wspólnotach Europejskich nikt nie zadbałby o promowanie wspólnego rynku, nie byłoby nikogo, kto powstrzymałby Europę przed przemianowaniem się w protekcyjnistyczny blok z jedną walutą i unią polityczną. Taki rozwój wydarzeń byłby zagrożeniem dla Wielkiej Brytanii, bo „Unia Europejska istniałaby nawet bez naszego członkostwa” i „musielibyśmy sobie z nią radzić”<sup>19</sup>. Wreszcie na dwa dni przed referendum całe przemówienie Camerona było poświęcone kwestiom bezpieczeństwa, zarówno pod względem europejskiej kooperacji antyterrorystycznej jak i ekonomicznemu ryzyku wyjścia z UE<sup>20</sup>.

Analizując przemówienia Camerona, trudno znaleźć w nich ton szacunku dla integracji europejskiej. Główne motywy to niekwestionowane korzyści ekonomiczne z członkostwa UE, niechęć ideologiczna do dalszej integracji i do Brukseli jako symbolu centralizującej, nieefektywnej i wiecznie rosnącej biurokracji, oraz podkreślanie brytyjskiej wy-

<sup>17</sup> <https://www.theguardian.com/politics/2013/jan/23/david-cameron-eu-speech-referendum>

<sup>18</sup> <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/david-camerons-eu-referendum-date-announcement-full-text-of-speech-a6886191.html>

<sup>19</sup> <https://www.conservativehome.com/parliament/2016/05/camerons-speech-on-brexite-full-text.html>

<sup>20</sup> <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-brexite-latest-live-david-cameron-full-speech-remain-leave-a7093426.html>

<sup>21</sup> <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/14/lord-stuart-rose-misquoted-post-eu-brexite-wage-increases>

<sup>22</sup> A.Tooze (2018), *Crashed*, New York: Viking, s. 350.

<sup>24</sup> <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-confirms-he-will-campaign-for-uk-to-leave-eu-referendum-a6887596.html>

<sup>25</sup> <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-brexite-remain-camps-britain-stronger-in-europe-vote-leave-a7057826.html>

jątkowości i misji dziejowej. Na podobny brak entuzjazmu cierpieli również inni czołowi aktorzy obozu wspierającego pozostanie w UE. Na spotkaniu z dziennikarzami, Stuart Rose, przewodniczący oficjalnej grupy optującej za głosowaniem przeciwko Brexitowi – Britain Stronger in Europe – nie był w stanie poprawnie podać nazwy kampanii, której przewodzi pomimo czterech prób (w żadnej z nich nie pojawiło się słowo Europa)<sup>21</sup>.

Uważany za jednego z największych zwolenników UE wśród liderów Partii Konserwatywnej, George Osborne budował wszystkie swoje prounijne wypowiedzi wokół ekonomicznych kosztów Brexitu, strasząc, że decyzja o wyjściu w referendum zmusi go do natychmiastowej rewizji budżetu i podwyżki podatków. Jako Kanclerz Skarbu, Osborne był odpowiedzialny za jeden z najbardziej radykalnych programów zaciskania pasa w Europie. Pod jego przywództwem w latach 2009 – 2015 liczba pracowników w sektorze publicznym spadła z 6.4 na 5.4 milionów, co przewyższało nawet redukcję zatrudnienia w administracji za rządów Margaret Thatcher<sup>22</sup>. Cięcia etatów dotyczyły głównie urzędów lokalnych – wydatki samorządowe spadły w tym czasie o jedną trzecią<sup>23</sup>. Straszący podwyżką podatków główny architekt polityki oszczędności stał się dla zwolenników Brexitu idealnym uosobieniem „Projektu Strach”, jak nazwali negatywną kampanię przeciwko wyjściu Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej.

Narracja najbardziej prominentnych zwolenników pozostania w Unii Europejskiej nie skupiała się na zachwalaniu integracji europejskiej, lecz na podkreśleniu, że inny wybór nie istnieje. Było to niekonsekwentne, bo sam Cameron ogłaszając w 2013 roku przyszłe referendum obiecywał, że zadba, by Wielka Brytania otrzymała w ramach UE lepsze i bardziej odpowiadające jej warunki. Lider torysów ogłosił sukces tych wysiłków, gdy w lutym 2016 przywiózł z Brukseli porozumienie, które miało zapewnić mu wygranie referendum. W obliczu tej narracji byłego premiera nie może dziwić nastawienie Borisa Johnsona, ówczesnego burmistrza Londynu z ambicjami na zastąpienie Camerona, który swoją decyzję o głosowaniu za Brexitem uzasadnił chęcią uzyskania lepszych warunków w negocjacjach z Brukselą w zakresie podziału kompetencji i transferów pieniężnych<sup>24</sup>. Zamiast o zasługach UE, dyskusja okołoreferendalna odbywała się pomiędzy dwoma obozami eurosceptycznymi – jednym który nienawidził brukselskiej biurokracji, ale uważał, że Wielka Brytania ma zbyt wiele do stracenia na wyjściu, oraz drugim, który podzielał pierwszy pogląd, ale był gotowy podjąć ryzyko w zakresie szans po wyjściu. Ten układ zdecydowanie promował zwolenników wyjścia z UE, ponieważ nawet ich adwersarze nie podważali ich punktu wyjścia, zgodnie z którym Unia była zbiurokratyzowanym, niedemokratycznym i interwencjonistycznym tworem.

Analizując trzy najczęściej używane słowa przez obie strony w kampanii referendalnej (miejsca pracy, handel, firmy dla Breainersów; kontrola, pieniądze i służba zdrowia dla Brexitowców)<sup>25</sup>, to jasno widać konflikt dwóch narracji – przeciwnicy Brexitu skupiali się na utracie miejsc pracy, obniżeniu handlu i stratach dla firm, podczas gdy ich rywale mówili o odzyskaniu kontroli, uzyskaniu z powrotem pieniędzy wysyłanych do Brukseli



i szansach, jaki ten zastrzyk finansowy dawałby służbie zdrowia. Z jednej strony stała więc opowieść o tym, że musi być tak, jak jest, a alternatywa, w oparciu o dostępne dane statystyczne, może być tylko gorsza. Po drugiej stronie rywalizacji znalazła się obietnica zmiany na lepsze i postawienie na nadzieję pomimo narzekań ekspertów. Moment ten najlepiej uchwycił Michael Gove, pro-Brexitowy minister edukacji, gdy na trzy tygodnie przed głosowaniem w odpowiedzi na zarzut ignorowania danych oraz analityków stwierdził dosadnie, że „ludzie w tym kraju mają już dość ekspertów”<sup>26</sup>. Choć sam Gove, jako dawny najbliższy współpracownik Camerona oraz Osborne’a oraz tych samych ekskluzywnych prywatnych szkół co jego adwersarze, mógł równie łatwo symbolizować elity, które atakował, to dzięki przejściu populistycznej narracji stał się jednym z głównych trybunów Brexitu.

Wiarygodnym głosem łączącym niechęć wobec rządzących elit z obroną wartości unijnych mogła być Partia Pracy. To właśnie laburzyści korzystali przez półtorej dekady na wewnątrzpartyjnych walkach torysów wobec podejścia do UE, na co zwrócił uwagę Cameron, gdy ubolewał nad porażkami wyborczymi swojej partii wynikającymi z „przynudzenia o Europie”. Jednak zamiast utworzyć mocny i zwarty front pronunijny i antyrządowy, również Partia Pracy zmagiała się z wewnętrznymi konfliktami, które wynikały z partyjnej wojny domowej do której doszło w następstwie wyboru Jeremiego Corbyna na przewodniczącego laburzystów. Corbyn, jako lider antyestablishmentowego frontu krytycznego wobec Tony’ego Blaira i dwóch dekad socjalliberalnej „trzeciej drogi”, był przeciwnikiem kampanii proeuropejskiej opartej na obronie dorobku ostatniego laburzystowskiego premiera i jego proeuropejskiej dyplomacji.

Tajemnicą poliszynela było również to, że przewodniczący Partii Pracy, polityk, który przez dekady stanowił jeden z najbardziej krytycznych wewnątrzpartyjnych głosów wobec europejskiej i globalnej integracji gospodarczej oraz atlantycyzmu, był we własnych poglądach eurosceptyczny. Rozdźwięk pomiędzy oficjalnym proeuropejskim stanowiskiem Partii Pracy a przekonaniem jej lidera był obiektem ciągłej uwagi medialnej. Gdy na dwa tygodnie przed referendum Corbyn został zapytany o to na ile, w skali od 1 do 10, oceniłby swój entuzjazm związany z UE, jego mało wiarygodna odpowiedź brzmiała „siedem, może siedem i pół”<sup>27</sup>. Dwie porażki w ogólnokrajowych wyborach oraz wyniszczająca wojna wewnątrzpartyjna sprawiła, że laburzyści nie posiadali charyzmatycznych liderów zdolnych do przekonania szerokich grup wyborczych. Corbyn, uważany za wielką nadzieję bardziej lewicowych wyborców, był obiektem ataków nie tylko ze strony konserwatystów, ale również bardziej centrowych zwolenników własnego ugrupowania, co osłabiało jego zdolność do zbudowania ponadpartyjnego poparcia społecznego. Choć pod koniec kampanii taką rolę próbował odegrać Sadiq Khan<sup>28</sup>, który w maju wygrał wybory na burmistrza Londynu, to pozostawał on wciąż politykiem mało znanym w skali kraju, a jego zadanie dodatkowo komplikował fakt, że jako nowo wybranemu przedstawicielowi największego miasta w Zjednoczonym Królestwie było mu trudno przekonać wyborców spoza londyńskiej metropolii, że przemawia również w ich imieniu.

<sup>26</sup> <https://www.ft.com/content/3be49734-29cb-11e6-83e4-abc22d5d108c>

<sup>27</sup> <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/jeremy-corbyn-says-he-is-enthusiastic-about-staying-in-the-eu-but-wont-share-a-platform-with-david-a7075626.html>

<sup>28</sup> <https://www.theguardian.com/politics/2016/may/30-david-cameron-sadiq-khan-eu-remain>

<sup>29</sup> <https://www.ft.com/content/864c3a96-fb1f-11e5-b5f5-070dca6d0a0d>

Zarówno Cameron jak i Corbyn zmagali się z tym, jak pogodzić prywatny eurosceptycyzm z prowadzeniem publicznej kampanii na rzecz pozostania Zjednoczonego Królestwa w Unii Europejskiej. Ten problem nie istniał wśród liderów frakcji brexitowej. Michael Gove, Boris Johnson oraz Nigel Farage wykorzystywali każdą okazję do pokazania, że ich entuzjazm wobec wyjścia z UE jest jednoznaczny i niezachwiany. Gove oraz Johnson przekonywali, że Brexit wzmocni Wielką Brytanię i pozwoli jej na odgrywanie większej roli w polityce światowej. Nie ma wątpliwości, że byli również przekonani, że wygrane referendum wzmocni ich pozycję i pozwoli im na odgrywanie jeszcze większych ról w polityce krajowej. Jeśli chodzi o Farage'a, to widział on w Unii Europejskiej imperium zła, które musi zostać zniszczone, w czym Brexit miał odegrać kluczową rolę<sup>29</sup>. W obu tych wizjach pragmatyczne argumenty Camerona, Osborne'a i Corbyna wyglądały na pozbawioną inspiracji i wynikającą ze strachu ochronę statusu quo, pozostanie w niedającym satysfakcji związku pomimo świadomości jego wad, a nie ze względu na przekonanie o jego mocnych pozytywach.

## Kampania i prounijne brytyjskie organizacje pozarządowe

Poza oficjalną grupą prowadzącą kampanię referendalną za pozostaniem Zjednoczonego Królestwa w UE (Britain Stronger in Europe) oraz proeuropejskimi inicjatywami promowanymi przez opisanych wyżej polityków z Partii Konserwatywnej oraz Pracy, kolejną grupą która zabiegała o poparcie wyborców na rzecz pozostania w instytucjach europejskich były organizacje pozarządowe takie jak European Movement, Centre for British Influence Through Europe, Business for New Europe oraz Scientists for EU. Początki European Movement sięgają kongresu haskiego zwołanego w 1948 roku pod przewodnictwem Winstona Churchilla w celu promowania idei europejskiej. Od tego czasu organizacja ta stanowi główny proeuropejski ruch społeczny w Wielkiej Brytanii, angażowała się w kampanię na rzecz wstąpienia Zjednoczonego Królestwa do Wspólnot Europejskich oraz prowadziła działalność informacyjną i promocyjną na rzecz bliższej integracji. Jednak pomimo swojej długiej i dumnej historii, European Movement odegrał bardzo znikomą rolę w przekazie medialnym w okresie kampanii referendalnej, a aktywność organizacji nie znajdowała odzwierciedlenia w prasie.

Wyjątkiem była opinia Marka Littlewooda, dyrektora generalnego Institute of Economic Affairs (IEA), czołowego brytyjskiego think tanku ekonomicznego. W artykule zatytułowanym „Kiedyś kochałem UE, teraz chcę, żeby Wielka Brytania z niej wyszła” (org. „I used to love the EU, now I want Britain to leave”)<sup>30</sup>, Littlewood użył swojej przeszłej roli jako przewodniczącego młodzieżowego ramienia European Movement żeby ogłosić, że choć zaczynał swoją karierę jako euroentuzjasta, to stał się zdecydowanym zwolennikiem Brexitu. Opisując integrację europejską jako „wspaniałą ideę”, szef IEA podsumował fak-

<sup>30</sup> <https://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/eu-referendum/12193147/I-used-to-love-the-EU.-Now-I-want-Britain-to-Leave.html>

tycznie istniejącą UE jako obsesyjny obszar wspólnej regulacji, jednocześnie krytykując fałszywe koncesje uzyskane przez Davida Camerona w czasie lutowych negocjacji. Choć Centre for British Influence Through Europe oraz Business for New Europe przekonywały, że po Brexicie Wielka Brytania znajdzie się w znacznie słabszej sytuacji gospodarczej, czego koszty poniosą brytyjskie firmy pozbawione dostępu do unijnego rynku, artykuły takie jak przywoływany powyżej lub opublikowana w The Guardian opinia Johna Longwortha, który zrezygnował ze stanowiska dyrektora generalnego Brytyjskiej Izby Handlowej (British Chamber of Commerce) by móc otwarcie lobbować za wyjściem z UE<sup>31</sup> znacznie osłabiały siłę ich argumentów, ukazując konsekwencje gospodarcze Brexitu jako zagadnienie w którym opinie są podzielone, a fakty niejasne.

<sup>31</sup> <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/11/i-resigned-tell-truth-leaving-eu-british-chambers-commerce>

## 5. Analiza porównawcza wyborów prezydenckich we Francji w 2017 roku

Kampania referendalna w sprawie Brexitu odbiła się dużym echem we Francji, szczególnie w kontekście wyborów prezydenckich w 2017 roku. Po zwycięstwie brytyjskich zwolenników wyjścia z UE oraz wyborze Donalda Trumpa na prezydenta Stanów Zjednoczonych, wybory we Francji były uznawane za kolejne kluczowe starcie antysystemowej prawicy ze zwolennikami istniejącego ładu liberalno-demokratycznego. Zarówno Emmanuel Macron jak Marine Le Pen uważali brytyjskie referendum za ważny punkt odniesienia, otwarcie nawiązując do niego w swoich kampaniach. Analiza tego, jakie lekcje z doświadczenia Brytyjczyków wynieśli główni aktorzy francuskich wyborów prezydenckich jest zatem istotne z punktu widzenia wyciągnięcia wniosków wynikających z kampanii brexitowej dla polskiej sfery publicznej.

Nasza analiza opiera się o dane zebrane w ramach projektu tygodnika Paris Match o nazwie „Les poids des mots” (waga/ciężar słów), który badał wypowiedzi wszystkich kandydatów we francuskiej kampanii prezydenckiej w 2017 roku pod kątem tego, jakie słowa i zwroty były najczęściej używane przez poszczególnych polityków<sup>32</sup>.

Pomimo wspomnianych nawiązań do Brexitu, słowo „Europa” nie znalazło się wśród najpopularniejszych punktów odniesienia. W ujęciu sumarycznym, kandydaci odnieśli się do Europy w 923 przypadkach, prawie trzy razy rzadziej niż do słów takich jak „Francja”, „francuzi”, „kraj” oraz półtora razy rzadziej niż do słowa „świat” w ponad 400 wypowiedziach skatalogowanych w bazie danych projektu. Politykiem, który mówił o Europie najczęściej był Emmanuel Macron (260 razy), najrzadziej do starego kontynentu odnosiła się Marine Le Pen (105 razy). Słowo to nie znalazło się wśród dziesięciu najpopularniejszych zwrotów używanych przez któregokolwiek z pięciu głównych kandydatów (poza Macronem i Le Pen pozostali to Benoit Hamon, Jean-Luc Melancon oraz Francois Fillon).

Biorąc pod uwagę zarówno wyniki pierwszej tury wyborów jak i skrajnie przeciwne poglądy na temat integracji europejskiej, nasza analiza skupia się na porównaniu retoryki dotyczącej UE ze strony dwójki kandydatów – Marine Le Pen oraz Emmanuela Macrona. Zarówno liderka Frontu Narodowego jak i lider ruchu „En Marche” skupili znaczną większość swojego unijnego przekazu w zaledwie paru wypowiedziach. W przypadku Marine Le Pen, jedna czwarta wszystkich odniesień do integracji europejskiej znalazła się w jej „prezydenckiej konferencji” z 26 lutego 2017 roku, w czasie której przedstawiła swoją wizję roli Francji w relacjach międzynarodowych w obecności przedstawicieli ambasad 42 krajów, w tym ambasadorów Kambodży, Kuby, Albanii, Arabii Saudyjskiej, Turcji i Gruzji<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> <https://www.parismatch.com/Le-Poids-des-Mots>

<sup>33</sup> [https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/diplomatie-marine-le-pen-sur-les-traces-de-donald-trump\\_1882447.html](https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/diplomatie-marine-le-pen-sur-les-traces-de-donald-trump_1882447.html)

W swoim przemówieniu Le Pen przedstawiła Unię Europejską jako zagrożenie dla Francji oraz instytucję opartą o przestarzałą i nieprawdziwą wizję świata, w której nie ma miejsca na patriotyzm i państwa narodowe<sup>34</sup>. Nawiązując do Brexitu i nawiązując do narracji Nigela Farage'a, przedstawicielka Frontu Narodowego przekonywała, że Unia Europejska jest na skraju rozkładu, którego przyspieszenie jest nieuniknione w konsekwencji decyzji brytyjskich wyborców. Podkreślała, że Francja została zwasalizowana przez Brukselę, co uniemożliwia Paryżowi odgrywanie naturalnej przywódczej roli w sprawach ogólnoświatowych. Doprowadzenie do upadku istniejącego modelu integracji europejskiej określiła jako jeden ze swoich głównych celów polityki zagranicznej. Choć Le Pen pozostała spójna w swoim antyeuropejskim przekazie w innych wypowiedziach, to temat europejski nie odgrywał kluczowej roli w żadnym z nich. Słowo Europa wystąpiło dziesięć razy tylko w jednym innym wystąpieniu, pod koniec kampanii w czasie emisji telewizyjnej w telewizji RTL.

Również Emmanuel Macron dogłębnie omówił swoje podejście do Europy w zaledwie paru przemówieniach. Tak jak w wypadku Marine Le Pen, integracja europejska była zatem jednym z wielu elementów jego kampanii, a nie jej centralnym przekazem. Ponad jedna czwarta wszystkich nawiązań obecnego prezydenta Francji do Europy w czasie kampanii prezydenckiej w 2017 roku wystąpiła w dwóch wypowiedziach – w czasie spotkania z francuskimi obywatelami mieszkającymi w Londynie 21 lutego oraz w łączonym wywiadzie dla francuskiego tygodnika Libération i włoskiej gazety La Repubblica opublikowanym 24 marca. Przekaz w obu przypadkach był bardzo podobny. Macron uważał, że przyczyną przegranego referendum brexitowego był brak wystarczającego przekonania po stronie liderów kampanii namawiającej Brytyjczyków do pozostania w EU. W swoim przemówieniu w Wielkiej Brytanii francuski kandydat nawiązał otwarcie do zachowania Davida Camerona, mówiąc, że były brytyjski premier nie nawoływał do głosowania na tak, lecz na „tak, ale”, co w starciu z energiczną kampanią na rzecz głosowania „nie” było złą strategią<sup>35</sup>.

W wywiadzie prasowym Macron wrócił do tego tematu. Przyszły prezydent argumentował, że nie należy być nieśmiało proeuropejskim, bo takim zachowaniem politycy skazują się na porażkę. W zamian za to Macron proponował ambitną, proeuropejską wizję opartą o daleko idącą integrację, której celem jest naprawienie niektórych słabości UE oraz strefy euro, chociażby poprzez stworzenie osobnego budżetu dla państw posiadających wspólną walutę europejską. Choć jako bezpartyjny kandydat odcinał się od istniejącego statusu quo i, tak jak Cameron przed nim, nawoływał do reform struktur unijnych, prezentował konkretne inicjatywy i rozwiązania dla polityk, które wymagały poprawy, nie zatrzymując się jedynie na ogólnej krytyce biurokracji Brukselskiej i frazesach o potrzebie zmiany. Jednocześnie obecny prezydent Francji snuł bardzo negatywny scenariusz dla Francji i Europy w wypadku wygranej Marine Le Pen i upadku Unii Europejskiej, mówiąc, że konsekwencją radykalnego nacjonalizmu może być jedynie wojna<sup>36</sup>.

<sup>34</sup> [www.frontnational.com/pdf/discours-mlp-ambass.pdf](https://www.frontnational.com/pdf/discours-mlp-ambass.pdf)

<sup>35</sup> <https://www.theguardian.com/world/2017/feb/21/emmanuel-macron-vows-aggressive-fight-against-far-right-on-uk-visit>

<sup>36</sup> [https://www.liberation.fr/politiques/2017/03/23/emmanuel-macron-on-ne-peut-pas-etre-timide-ent-europe-si-non-on-a-deja-perdu\\_1557953](https://www.liberation.fr/politiques/2017/03/23/emmanuel-macron-on-ne-peut-pas-etre-timide-ent-europe-si-non-on-a-deja-perdu_1557953)

Analizując francuską kampanię prezydencką, należy zwrócić uwagę na trzy kluczowe wnioski. Po pierwsze, obie strony inspirowały się przebiegiem referendum w Zjednoczonym Królestwie i kładły nacisk na wyciągnięcie z niego odpowiednich wniosków. Biorąc pod uwagę oczywiste błędy popełnione przez zwolenników pozostania Wielkiej Brytanii w UE, Emmanuel Macron miał do odrobienia łatwą lekcję, do której chętnie nawiązywał w swoich wypowiedziach. Choć Marine Le Pen próbowała powtórzyć zarówno retorykę jak i sukces Farage'a, to spotkała się z dużo większym wyzwaniem. Po drugie, oczywiste różnice w preferencjach wyborczych i kulturze dyskursu na temat integracji europejskiej pomiędzy oboma krajami, jak również efekt paniki i polityczny chaos, który nastąpił w Zjednoczonym Królestwie po ogłoszeniu wyników referendum stanowił silną mobilizację dla francuskich wyborców opowiadających się przeciwko Frontowi Narodowemu, co ułatwiło zwycięstwo obecnemu prezydentowi Francji. Po trzecie wreszcie, choć tematy europejskie były w kampanii istotne, to nie odgrywały one niekwestionowanie centralnej roli. Rozumiejac, że potrzeby i obawy francuskich wyborców wykraczały poza miejsce Francji w UE, ani Marine Le Pen ani Emmanuel Macron nie postanowili zbudować całej swojej kampanii wokół Europy. Zamiast tego oboje konkurowali w zakresie projektów politycznych skupionych na zmianie, odmieniając czasownik „robić” na wszystkie możliwe sposoby. W przeciwieństwie do referendum w sprawie Brexitu, francuskie wybory były starciem dwóch proaktywnych wizji politycznych skierowanych ku przyszłości.

## 6. Rekomendacje

1. Kampania brexitowa jak i pozostałe omawiane kampanie wyborcze udowodniły, że opieranie narracji politycznej tylko na faktach nie przemawia do społeczeństw. Nie oznacza to jednak, że należy rozważać odejście od przekazywania rzetelnych informacji. Polskie organizacje pozarządowe powinny wciąż budować fundamenty narracji na faktach, ale jednocześnie prezentować je w sposób zrozumiały i atrakcyjny dla potencjalnych odbiorców. W myśl tej zasady kampanie mające na celu zwiększenie frekwencji wyborczej, oprócz przedstawiania demokratycznych argumentów za pójściem do urn, powinny kłaść nacisk na wywołanie emocji u niegłosujących. Jednym z przykładów takiego działania są akcje społeczności studenckich w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Koła akademickie zachęcają tam swoich członków do pójścia do urn organizując debaty z kandydatami i rozdając broszury informacyjne na temat wyborów. Jednocześnie, w zdecydowanej większości przedstawiciele kół stronią od wyrażania poparcia dla kandydatów ubiegających się o urząd. W konsekwencji bierność wyborcza stała się wśród studentów powodem do wstydu. Polskie organizacje pozarządowe mogłyby wesprzeć podobne działania na krajowych uczelniach wyższych, niskim nakładem kosztów.
2. Treści publikowane przez polskie organizacje pozarządowe powinny być zdywersyfikowane regionalnie. W dużych europejskich krajach, do których zalicza się Polska błędem jest stosowanie jednej narracji dla odbiorców we wszystkich jego częściach. Przykładowo, podczas gdy na terenach przy wschodniej granicy ważnym tematem wyborczym są ułatwienia na przejściach z Białorusią i Ukrainą, zachód kraju zastanawia się jak zatrzymać pracowników, którzy dzięki otwartym granicom z łatwością znajdują zatrudnienie w Niemczech. W tym celu polskie organizacje pozarządowe powinny rozpocząć prace nad geograficzną mapą interesów Polaków. Projekt ten pomógłby zidentyfikować główne obawy i zainteresowania mieszkańców poszczególnych części kraju. Na podobnej taktyce opierał się sukces kampanii prezydenta USA Donalda Trumpa, którego sztab precyzyjnie zidentyfikował żądania mieszkańców różnych regionów USA. I tak, przyszły prezydent w rozmowach z mieszkańcami podupadłych terenów poprzemysłowych (ang. Rust Belt) wspominał o inwestycjach infrastrukturalnych, a wyborców przy granicy z Meksykiem wabił obietnicami lepszej ochrony granicy meksykańsko-amerykańskiej. Przy formułowaniu tej narracji warto korzystać z coraz bardziej szczegółowych danych udostępnianych przez Komisję Europejską. Przykładem jest tu Dyrekcja ds. Handlu, która stara się ukazywać efekty umów handlowych i dane dotyczące eksportu oraz importu na poziomie regionalnym, a nie tylko narodowym.
3. Promocja własnego przekazu przez media tradycyjne jest kosztowna i coraz mniej efektywna. Telewizja, radio i gazety są wciąż popularne wśród odbiorców powyżej

45. roku życia, ale młodsza część społeczeństwa w coraz większym stopniu pozyskuje informacje przez internet. O ile tradycyjne środki masowego przekazu w najbliższym czasie wciąż będą kluczowe w narzucaniu tematów debaty publicznej, to podobne możliwości zyskują też Twitter i Facebook. W związku z tym, polskie organizacje pozarządowe powinny położyć większy nacisk na aktywność w mediach społecznościowych. Poza zamieszczaniem tam swoich tekstów i linków do publikacji, powinny przekazywać kluczowe wnioski z badań w formach atrakcyjnych dla młodych odbiorców. Wzorując się na kampanii zwolenników Brexitu, należy oprzeć przekaz o infografiki przyciągające uwagę czytelników. Innym sposobem byłaby publikacja krótkich, dynamicznych filmików wyjaśniających skomplikowane zagadnienia. Przykładem takich publikacji są produkcje Up Front: Reality Check brytyjskiego dziennikarza Mehdiego Hasana publikowane na profilu Facebookowym katarskiej telewizji Al-Jazeera, czy Amerykański serwis NowThis którego Facebookowy profil jest obserwowany przez 12 milionów użytkowników.

4. Organizacje pozarządowe w Polsce powinny przyjąć rolę obrońców polskiego członkostwa w Unii. Tym samym, jednym z ich najważniejszych zadań powinno być zwalczanie antyunijnej dezinformacji w mediach społecznościowych. Na początku 2018 r. posty dotyczące Unii na krajowym Facebooku, Twitterze czy YouTube w zdecydowanej większości krytkowały Wspólnotę. Biorąc pod uwagę fakt, że treści publikowane na tych portalach mają szczególnie duży wpływ na młodych ludzi, brak działań na tym polu może spowodować drastyczny wzrost eurosceptyków w polskim społeczeństwie w ciągu najbliższych kilku lat. Pierwszym krokiem, który powinny podjąć organizacje pozarządowe jest przeprowadzenie monitoringu debaty w mediach społecznościowych – sporządzenie rejestru najaktywniejszych stron, identyfikacja komentujących profili i ich sentymentu wobec UE. W dalszej kolejności należałoby przeprowadzić analizę działań, dzięki którym profile antyunijne skuteczniej docierają do odbiorców niż profile broniące unijnego członkostwa Polski. W tym celu wskazana byłaby współpraca z krajowymi oddziałami największych mediów społecznościowych i próba wyłapania politycznych botów i trolli działających w polskiej sieci. Warto skorzystać w tych działaniach z przykładu unijnej inicjatywy EU vs Disinformation prowadzonej przez zespół roboczy East Stratcom istniejący w ramach struktur Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych.

5. Kolejnym zadaniem dla polskich organizacji pozarządowych jest wpływanie na polityków poprzez informowanie ich o korzyściach wynikających z integracji europejskiej oraz wspieranie refleksji na temat przyszłości Unii Europejskiej i roli Polski w jej kształtowaniu. Jak jasno wynika z naszego raportu, jest to kluczowy element w wygrananiu okołounijnej debaty z dwóch powodów. Po pierwsze, przykład brytyjski pokazuje, że to właśnie politycy są głównymi aktorami wyznaczającymi kierunek narracji w mediach tradycyjnych. Choć media te nie mają monopolu na informację (punkt 3), to wciąż stanowią one ważny głos w kształtowaniu poglądów starszej, a więc bar-



dziej aktywnej politycznej części elektoratu. Biorąc pod uwagę bariery wejścia ciężkie do przebicia dla organizacji pozarządowych, możliwość wpływu jest przede wszystkim pośrednia, poprzez dotarcie do polityków. Po drugie, porównanie brytyjskiej kampanii referendalnej z francuskimi wyborami prezydenckimi ukazuje przepaść na poziomie konstruktywności ideowej pomiędzy brytyjskimi zwolennikami pozostanie w UE a Emmanuelem Macronem. Zarówno David Cameron jak i Jeremy Corbyn nie byli w stanie wyjść poza swój ideologiczny i emocjonalny sceptycyzm wobec integracji europejskiej, a to z kolei uniemożliwiało mówienie o instytucjach europejskich w sposób konstruktywny, oparty o dobrze zdefiniowane przyszłe miejsce Zjednoczonego Królestwa w UE i wizję pozytywnej zmiany. Dla kontrastu, obecny prezydent Francji mówił o integracji europejskiej w czasie kampanii w oparciu o konkretne polityki i propozycje jasnych reform. Kluczowym wykorzystaniem ekspertyzy proeuropejskich organizacji pozarządowych oraz think tanków jest zatem wypełnianie poglądów na temat UE przedstawicieli różnych nurtów politycznych treścią oraz proponowanie rozwiązań, które mogą później stać się elementem pozytywnego programu kampanijnego.

6. Istotną lekcją zarówno z brytyjskiego referendum jak i z francuskich wyborów jest zidentyfikowanie szerszego krajobrazu politycznego. W Wielkiej Brytanii, dwie główne partie polityczne – torysi oraz laburzyści – były w czasie referendum w kryzysie, co sprawiło, że większy wpływ na wynik kampanii miały animozje wewnątrz obu obozów niż faktyczne korzyści i ryzyka wynikające z uczestniczenia w integracji europejskiej. To sprawiło, że z jednej strony żaden główny polityczny nurt nie proponował wspomnianej już konstruktywnej i pozytywnej agendy europejskiej, a z drugiej frustracja wyborcza wynikająca z niezadowolenia z polityki wewnętrznej została przeniekana na kampanię referendalną. W takim kontekście politycznym stosunkowo trudno przebić się z bezpartyjnym przekazem wychodzącym z trzeciego sektora. W kontekście polskim pokazuje to konieczność utrzymywania i promowania jedności w sprawach europejskich w ramach szerokiego nurtu proeuropejskiego. Dekady antyeuropejskiej nagonki w brytyjskiej kulturze politycznej sprawiły, że eurosceptycyzm stał się obecnym nurtem na bardzo szerokim spektrum panoramy politycznej. Polska była dotychczas pozbawiona tak szeroko rozpowszechnionej antyeuropejskiej kultury politycznej, ale zamiast odbierać to jako element uspokajający, należy potraktować brytyjską lekcję jako przestrożę. Idee nie są trwale zakorzenione, ale zawsze otwarte do reinterpretacji, zwłaszcza w okolicznościach osłabiania wolności mediów. Należy zatem skorzystać z istniejących wciąż możliwości i pielęgnować proeuropejskie nastroje jak najszerszej części polskiej sceny politycznej. W tej chwili wszelkie ataki na polskie miejsce w Unii Europejskiej spotkałyby się ze sprzeciwem większości społeczeństwa. Jest to kapitał społeczny, który należy dalej mobilizować, a nie brać za pewnik.

7. Mobilizacja proeuropejskich tendencji wciąż obecnych w polskim społeczeństwie i dalsze promowanie integracji europejskiej wymaga od polskich organizacji pozarządowych skupienia się na trzech aspektach – sprawnego zorganizowania szerokiej koalicji proeuropejskiej; skupienia się na pozytywnym przekazie; oraz odwołania się do narracji niestroniącej od efektu emocjonalnego. Jedną z najważniejszych lekcji Brexitu nie dotyczy kampanii referendalnej, lecz tego, co nastąpiło po niej. To właśnie wtedy powstał silny ruch społeczny o nazwie „Open Britain” (Otwarta Brytania) sprzeciwiający się scenariuszowi, w którym chaotyczny Brexit pozbawiłby Brytyjczyków dostępu do rynku wspólnego a mieszkających w Zjednoczonym Królestwie obywateli UE prawa pobytu w miejscu pracy i dotychczasowego życia. W kwietniu 2018 wraz z innymi organizacjami pozarządowymi takimi jak European Movement, Scientists for EU i Britain for European, Open Britain dołączyło do People’s Vote, kampanii na rzecz przeprowadzenia referendum akceptującego lub odrzucającego umowę brexitową po tym jak zostanie ona wynegocjowana przez brytyjski rząd. Liderem kampanii jest Chuka Umunna, wpływowy polityk Partii Pracy, a wraz z nim należą do niego także inni politycy z jego ugrupowania oraz Partii Konserwatywnej, Partii Liberalnych Demokratów, Partii Zielonych, walijskiej partii Plaid Cymru i Szkockiej Partii Narodowej. W drugą rocznicę referendum na temat Brexitu People’s Vote zorganizowało w Londynie protest, na który przyszło około sto tysięcy osób. Gdyby ten sam poziom organizacji, entuzjazmu i współpracy udało się uzyskać przed głosowaniem w sprawie pozostania w UE, to wynik mógł być inny. Co ważne, obecna kampania skupia się na pozytywnej wartości poprzez wspieranie prawa Brytyjczyków do zabrania głosu w sprawie kluczowej dla ich przyszłości. Jest to nauka wyniesiona od zwolenników Brexitu, których jednym z motywów przewodnich było oddanie Brytyjczykom z powrotem kontroli.

Z tego punktu widzenia godny uwagi jest również przypadek Emmanuela Macrona, który potrafił tak zdefiniować ramy kampanii prezydenckiej, żeby postawić się w roli kandydata antyestablishmentowej zmiany, pomimo tego, że pełnił funkcję ministra ds. Ekonomii w czasie prezydentury swojego poprzednika, François Hollande’a. Te przykłady pokazują, że niezwykle ważnym elementem jest zdolność do zdefiniowania tematyki pod kątem ideologicznym i narzucenia swojego aparatu pojęciowego. Przewaga należy w tym wypadku do tych, którzy wykonają pierwszy ruch, co stanowi niezwykle ważną lekcję dla organizacji pozarządowych w Polsce.

# Bibliografia

Chadwick, Andrew (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, 2nd edition, Oxford

Popielawska Joanna, Szyszko Jan, (2017) *Narracja o Unii Europejskiej*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa

Tooze, Adam (2018), *Crashed*, Viking, New York



Co-funded by the  
Europe for Citizens Programme  
of the European Union

[www.schuman.pl](http://www.schuman.pl)